



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2016

**Luís Manuel Calaça
Santos**

**Museus da Madeira: Redesenho da Identidade Visual
da Rede de Museus da Direção Regional da Cultura**



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2016

**Luís Manuel Calaça
Santos**

**Museus da Madeira: Redesenho da Identidade Visual
da Rede de Museus da Direção Regional da Cultura**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Costa, Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Professor Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Arguente

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professor Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Ao meu orientador professor Rui Costa pela dedicação e disponibilidade.

A todos os que acreditaram em mim.

A toda a família, em especial aos meus queridos pais e irmão.

À Direção Regional da Cultura por todo o apoio prestado.

A todos os que fizeram parte dos momentos bons e menos bons desta caminhada. Aos que aconselharam, aos que apoiaram e até aos que fizeram lembrar que ao longo do caminho haveram sempre “pedras no sapato”.

Obrigado: Martin V., Mário S., Tânia P., Joana G., Filipe S., Lisandra S., Daniela C., Fernanda A., Isabel G., Pedro F., Sílvio F., Sílvia F., Rúben S.

Palavras-chave

Imagem de Marca; Identidade Visual; Cultura; Museus; Museus da Direção Regional da Cultura da Madeira

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo compreender o método de comunicação e a experiência atribuída a um argumento de rede museológica, constituída por oito museus sob a tutela da Direção Regional da Cultura da Madeira. A experiência passa por valorizar o papel dos museus na sociedade, perceber como comunicam entre si e o tipo de público que pretendem abranger.

Para este trabalho realizou-se um projeto de identidade visual com o intuito de potenciar a imagem de marca e a missão dos museus. O foco principal foi na coerência da identidade visual, como ferramenta de agregação da entidade heterogénea, para que estas instituições sejam facilmente reconhecidas como integrantes da Direção Regional da Cultura da Madeira.

Por fim, apresentam-se as identidades visuais desenvolvidas com o propósito de aplica-las à realidade da rede museológica.

Keywords

Brand Image; Visual Identity; Culture; Museums, Regional Directorate of Madeira's Culture

Abstract

This work aims to understand the communication method and experience given to an argument of a museological network, that consists in eight museums under the tutelage of the Regional Directorate of Madeira's Culture. The experience goes through enhancing the role of museums in society, realize how they communicate with each other and the type of audience they intend to cover. A visual identity work was made for this project in order to enhance the brand image and the museums mission. The main focus was the consistency of visual identity as a tool for aggregation of the heterogenous entity, so that these institutions are easily recognized as members of the Regional Directorate of Madeira's Culture.

Finally, we present the visual identity developed for the purpose of applying them to the reality of the museum network.

Índice

Introdução	19
-------------------------	-----------

Capítulo I

Contextualização Cultural e Económica da Madeira e os Museus da DRC como Vínculo Etnográfico

1 Caracterização da Madeira	21
2 Museus da Direção Regional da Cultura	23
2.1 Casa Colombo – Museu de Porto Santo	23
2.2 Casa-Museu Frederico Freitas	25
2.3 Mudaz – Museu de Arte Contemporânea da Madeira.....	26
2.4 Museu Etnográfico da Madeira.....	27
2.5 Museu Quinta das Cruzes.....	29
2.6 Photographia – Museu “Vicentes”.....	31
2.7 Universo de Memórias João Carlos Abreu	32
2.8 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão	33

Capítulo II

Compreensão da Identidade Visual como Ferramenta de Agregação de Entidades Heterogéneas.....

1 Elementos Base de Identidade Visual	35
1.1 Nome	38
1.2 Logótipo	39
1.3 Símbolo.....	39
1.4 Tipografia	40
1.5 Cor	41
1.6 Reprodução Gráfica.....	42
2 A Importância da Identidade Visual para os Museus da DRC	43
2.1 Direção Regional da Cultura	44
2.2 Casa Colombo – Museu de Porto Santo	45
2.3 Casa-Museu Frederico de Freitas	48
2.4 Mudaz – Museu de Arte Contemporânea da Madeira.....	51
2.5 Museu Etnográfico da Madeira.....	54
2.6 Museu Quinta das Cruzes.....	57
2.7 Photographia – Museu “Vicentes”.....	61
2.8 Universo de Memórias João Carlos Abreu	64
2.9 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão	66
3 Considerações sobre a atual identidade visual das entidades museológicas.....	66

Capítulo III

Projeto69

1 Proposta de identidade visual para a Direção Regional da Cultura da

Madeira69

1.1 Direção Regional da Cultura – Museus71

1.1.1 Versão a preto e negativo71

1.2 Casa Colombo – Museu do Porto Santo72

1.2.1 Versão a preto e negativo.....72

1.2.2 Ingresso73

1.2.3 Estacionário73

1.3 Casa-Museu Frederico de Freitas74

1.3.1 Versão a preto e negativo.....74

1.3.2 Ingresso75

1.3.3 Estacionário75

1.4 Mudas – Museu de Arte Contemporânea76

1.4.1 Versão a preto e negativo.....76

1.4.2 Ingresso77

1.4.3 Estacionário77

1.5 Museu Etnográfico da Madeira78

1.5.1 Versão a preto e negativo.....78

1.5.2 Ingresso79

1.5.3 Estacionário79

1.6 Museu Quinta das Cruzes80

1.6.1 Versão a preto e negativo.....80

1.6.2 Ingresso81

1.6.3 Estacionário81

1.7 Photographia – Museu “Vicentes”82

1.7.1 Versão a preto e negativo82

1.7.2 Ingresso83

1.7.3 Estacionário83

1.8 Universo de Memórias – João Carlos Abreu84

1.8.1 Versão a preto e negativo.....84

1.8.2 Ingresso85

1.8.3 Estacionário85

1.9 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão86

1.9.1 Versão a preto e negativo.....86

1.9.2 Ingresso87

1.9.3 Estacionário87

2 Considerações finais88

Referências bibliográficas91

Índice de figuras

Figura 1: Vista do Cabo Girão.....	21
Figura 2: A) Madeira: Melhor destino insular do mundo, 2015; B) Madeira: Melhor destino insular da Europa, 2016.	22
Figura 3: A) Retrato de Colombo – Escola italo-flamenga, século XVII, Óleo sobre tela; B) Fachada da Casa Colombo – Museu de Porto Santo.....	25
Figura 4: A) Entrada da Casa-Museu Frederico de Freitas; B) Casa da Calçada.	25
Figura 5: A) Panorâmica do Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira, projetado por Paulo David; 2) Pormenor da entrada do Museu.....	26
Figura 6: A) Fachada do Museu Etnográfico da Madeira; B) Roda motriz do engenho de moer cana.....	28
Figura 7: A) Fachada do Museu Quinta das Cruzes; B) Pormenor dos jardins da Quinta das Cruzes.	29
Figura 8: A) Pormenor de uma das salas do Museu Quinta das Cruzes; B) Orquestrafone (1900).....	30
Figura 9: A) Entrada do Photographia – Museu “Vicentes”; B) Pátio do Photographia – Museu “Vicentes”.....	31
Figura 10: A) Entrada do Universo de Memórias João Carlos Abreu; B) Jardim do Universo de Memórias João Carlos Abreu.	32
Figura 11: A) Torre do Capitão, 1980; B) Torre do Capitão, 2000.....	33
Figura 12: A) Sistema RGB; B) Sistema CMYK.....	42
Figura 13: A) Antigo logótipo da DRAC; B) Logótipo atual da DRC.....	44
Figura 14: A) Agenda Cultural da antiga DRAC, Novembro de 2014; B) Agenda Cultural, Dezembro de 2014; C) Verso da Agenda Cultura de Dezembro de 2014.	45
Figura 15: A) Logótipo da Casa Colombo – Museu de Porto Santo, com a estilização de uma das janelas de perfil gótico do século XVI, realizado por Artlândia Design, em 2009; B) Pormenor da janela da Casa Colombo.....	45
Figura 16: Bilhete gratuito – Casa Colombo.....	46
Figura 17: Sinal de direção para a Casa Colombo.....	46

Figura 18: Capa e contracapa de um panfleto com um vinco.....	47
Figura 19: Página web da Casa Colombo.....	47
Figura 20: Logótipo da Casa-Museu Frederico de Freitas, desenhado por Gastão Salgado da Cunha, em 1999;	48
Figura 21: Manetes em metal da “Casa dos Azulejos”.....	48
Figura 22: Bilhete gratuito – Casa-Museu Frederico de Freitas.....	49
Figura 23: Brochura da Casa-Museu Frederico de Freitas, 1999.....	49
Figura 24: A) Cartaz: “Dia Internacional dos Museus”; B) Cartaz: “Acessibilidade e Entendimento”.....	50
Figura 25: Blog da Casa-Museu Frederico de Freitas.....	51
Figura 26: Antigo logótipo do Museu de Arte Contemporânea na Fortaleza de São Tiago, no Funchal: Estilização do espaço labiríntico da Fortaleza de São Tiago, realizado internamente pela antiga direção de serviços de museus. Ano desconhecido.....	51
Figura 27: Bilhete gratuito – Museu de Arte Contemporânea – Fortaleza de São Tiago Funchal.	52
Figura 28: A) Logótipo do Mudas. Museu de Arte Contemporânea da Madeira, 2015; B) Inspiração em Matisse: Henri Matisse - Jazz series - “La Goa”, 1947.	52
Figura 29: Bilhete gratuito – Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira.	52
Figura 30: A) Cartaz: “Oficina Criativa de iniciação à cerâmica”; B) “Workshop de encadernação artística contemporânea”.....	53
Figura 31: A) Logótipo do Museu Etnográfico da Madeira: inspirado numa peça emblemática do museu, a roda motriz do engenho de moer cana, 1996; B) Logótipo, sem fundo, do Museu Etnográfico da Madeira.....	54
Figura 32: Entrada e vista geral do Museu Etnográfico da Madeira.....	54
Figura 33: Bilhete gratuito – Museu Etnográfico da Madeira.	55
Figura 34: Desdobrável (frente) do Museu Etnográfico da Madeira.....	55
Figura 35: Desdobrável (verso) do Museu Etnográfico da Madeira.....	56
Figura 36: A) Cartaz: “Gastronomia Tradicional – O Bolo de Mel Caseiro”; B) Cartaz: “Comemorações dos 20 anos do Museu Etnográfico da Madeira.”	56

Figura 37: Logótipo do Museu Quinta das Cruzes.....	57
Figura 38: Bilhete gratuito – Museu Quinta das Cruzes.....	58
Figura 39: Livreto de apresentação ao Museu Quinta das Cruzes.....	58
Figura 40: A) Serviços Educativos – Desdobrável (fechado), Museu Quinta das Cruzes; B) Desdobrável (parte interior), Museu Quinta das Cruzes.....	59
Figura 41: Boletim Infantil do Museu Quinta das Cruzes.....	59
Figura 42: Cartaz: “Dar a Ver”	60
Figura 43: Website do Museu Quinta das Cruzes.....	60
Figura 44: A) Logótipo do Museu Photographia “Vicentes”; B) Máquina fotográfica de folios. Identificação no exterior das instalações do Museu Photographia “Vicentes”.....	61
Figura 45: Expositor no exterior do Museu Photographia “Vicentes”.....	61
Figura 46: A) Cartaz: “Noite Europeia dos Museus,” 14 de Maio de 2013; B) Cartaz: “Dia Internacional dos Museus,” 18 de Maio de 2013.....	62
Figura 47: Website do Museu Photographia “Vicentes”.....	63
Figura 48: Coleções; Website do Museu Photographia “Vicentes”	63
Figura 49: Logótipo do Universo de Memórias João Carlos Abreu.....	64
Figura 50: Flyer: “10º Aniversário do Universo de Memórias João Carlos Abreu”..	65
Figura 51: Website do Universo de Memórias João Carlos Abreu.....	65
Figura 52: Proposta de logótipo da DRC.	71
Figura 53: Versão a preto e negativo da DRC.....	71
Figura 54: A) Proposta de logótipo do Casa Colombo – Porto Santo B) Réplica da Caravela de Colombo.	72
Figura 55: Versão a preto e negativo da Casa Colombo – Porto Santo.	72
Figura 56: Bilhete gratuito para a Casa Colombo – Porto Santo.....	73
Figura 57: Estacionário para a Casa Colombo – Porto Santo.....	73
Figura 58: A) Proposta de logótipo da Casa-Museu Frederico de Freitas. B) Estátua de perfil de Frederico de Freitas.	74
Figura 59: Versão a preto e negativo da Casa-Museu Frederico de Freitas.....	74

Figura 60: Bilhete gratuito para a Casa-Museu Frederico de Freitas.....	75
Figura 61: Estacionário para a Casa-Museu Frederico de Freitas.....	75
Figura 62: A) Proposta de logótipo do Mudas – Museu de Arte Contemporânea. 76	
Figura 63: Versão a preto e negativo do Mudas – Museu de Arte Contemporânea.	76
Figura 64: Bilhete gratuito para o Mudas – Museu de Arte Contemporânea.	77
Figura 65: Estacionário para o Mudas – Museu de Arte Contemporânea.	77
Figura 66: A) Proposta de logótipo do Museu Etnográfico da Madeira. B) Pormenor do bordado da Madeira.....	78
Figura 67: Versão a preto e negativo do Museu Etnográfico da Madeira.....	78
Figura 68: Bilhete gratuito para o Museu Etnográfico da Madeira.	79
Figura 69: Estacionário para o Museu Etnográfico da Madeira.	79
Figura 70: A) Proposta de logótipo do Museu Quinta das Cruzes.	80
Figura 71: Versão a preto e negativo do Museu Quinta das Cruzes.....	80
Figura 72: Bilhete gratuito para o Museu Quinta das Cruzes.	81
Figura 73: Estacionário para o Museu Quinta das Cruzes.	81
Figura 74: A) Proposta de logótipo do Photographia Museu “Vicentes”. B) Sala de exposição do Photographia Museu “Vicentes”.....	82
Figura 75: Versão a preto e negativo do Photographia Museu “Vicentes”.....	82
Figura 76: Bilhete gratuito para o Photographia Museu “Vicentes”.....	83
Figura 77: Estacionário para o Photographia Museu “Vicentes”.....	83
Figura 78: A) Proposta de logótipo do Universo de Memórias. B) Estátua no jardim do Universo de Memórias.....	84
Figura 79: Versão a preto e negativo do Universo de Memórias.....	84
Figura 80: Bilhete gratuito para o Universo de Memórias.	85
Figura 81: Estacionário para o Universo de Memórias.	85
Figura 82: A) Proposta de logótipo do Núcleo Histórico da Torre do Capitão. B) Seteira.	86
Figura 83: Versão a preto e negativo do Núcleo Histórico da Torre do Capitão.	86

Figura 84: Bilhete gratuito para o Núcleo Histórico da Torre do Capitão.....87

Figura 85: Estacionário para o Núcleo Histórico da Torre do Capitão.....87

Figura 86: Quadro de logótipos do projeto desenvolvido para os museus da DRC.
.....88

Introdução

Os museus são instituições de serviço público, que têm as portas abertas à comunidade, tendo um importante papel em vários quadrantes da vida social. Como os museus são parte da cultura da Região Autónoma da Madeira tornou-se pertinente abordar o tema, estudando-os a partir da sua identidade visual, no contexto mais genérico da sua presença na comunidade.

A ilha da Madeira é um destino turístico que recebe visitantes de todo mundo, é ainda considerada um dos destinos mais belos da Europa. O turismo é sem dúvida um fator que potencia o desenvolvimento de toda a região, estimulando, por conseguinte, a sua economia.

Para este trabalho realizou-se uma proposta de identidade visual com o intuito de potenciar a missão dos museus sobre a alçada da Direção Regional da Cultura da Madeira sendo eles: Casa Colombo – Museu de Porto Santo, Casa-Museu Frederico de Freitas, Mudas – Museu de Arte Contemporânea, Museu Etnográfico da Madeira, Museu Quinta das Cruzes, Photographia – Museu “Vicentes”, Universo de Memórias João Carlos Abreu e Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão. A proposta correlaciona os museus através de uma linguagem visual coerente, facilitando a sua identificação pelo público-alvo. Foi assim criada uma proposta de marca para os Museus da Direção Regional da Cultura.

O projeto para a marca DRC Museus tem como objetivo contribuir para os princípios da valorização da identidade e a importância cultural atribuídos às instituições museológicas da DRC Madeira. Pretende-se deste modo que haja um fortalecimento da identidade das instituições, contribuindo para o aumento da competitividade, melhorando assim a autopercepção e porventura os serviços prestados.

Desenvolver a identidade visual associada aos diferentes museus envolveu um conjunto de premissas de comunicação que vão no sentido da imagem que se pretende transmitir, como por exemplo, a construção de uma marca coesa, que seja reconhecida com facilidade pelo público com o qual se pretende interagir. A identidade visual dos museus foi criada através da reunião de conceitos e elementos visuais, que podem ser interpretados como elementos emocionais, afetivos e sociais.

O principal objetivo foi a criação de uma identidade visual coerente, como ferramenta para a agregação de entidades heterogéneas, contribuindo para

uma fácil identificação e interpretação por parte do público-alvo, de forma a divulgar melhor os seus serviços. Ao desenvolver uma identidade visual deve-se ter sempre em consideração os comportamentos, necessidades, objetivos e preferências do público-alvo.

A presente dissertação divide-se em três partes: o primeiro momento foca-se no estudo teórico, sobre os museus, o território e a realidade do turismo. Na segunda parte do trabalho, entende-se a importância da identidade visual para os museus da DRC. É elaborada uma análise crítica aos logótipos atuais das oito instituições e são apresentados suportes de comunicação para a compreensão da mensagem que cada museu transmite. E, por fim, a descrição da construção do projeto, onde são aplicados os conceitos da marca e os elementos visuais que caracterizam a identidade de cada museu.

Capítulo I Contextualização Cultural e Económica da Madeira e os Museus da DRC como Vínculo Etnográfico

Neste capítulo faz-se uma descrição da ilha da Madeira quanto à sua cultura e nomeadamente o turismo, como um potencial acelerador económico. São analisados os museus da Direção Regional da Cultura como vínculo etnográfico para atração dos visitantes, nacionais e internacionais, mais interessados em conhecer a história e os costumes da ilha da Madeira.

1 Caracterização da Madeira

O Arquipélago da Madeira é constituído pelas ilhas da Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens. Somente duas das ilhas, a Madeira e Porto Santo, são povoadas, sendo a Madeira a maior. Esta ilha tem a área de 741 km² (57 km de comprimento e 23 km de largura). Está situada na metade norte do Oceano Atlântico, a cerca de 600 km a oeste da costa africana e a 850 km de Portugal Continental. O arquipélago tem cerca de 270 000 habitantes, dos quais, cerca de metade, vive na capital – o Funchal. A denominação do arquipélago foi atribuída devido à ilha de maior dimensão e importância. Já o nome “Madeira” resulta do facto de existir um denso arvoredo que cobria a ilha na sua totalidade no momento da sua descoberta.

Figura 1: Vista do Cabo Girão.



Apesar de ser uma ilha relativamente pequena, a Madeira centraliza uma enorme diversidade de paisagens, de vegetação, de microclimas e de tradições. Por isso, é conhecida por ser um destino turístico de excelência, agradável para visitar em qualquer época do ano, graças ao seu clima ameno e temperado. O turismo por sua vez, sempre foi um fator impulsionador do desenvolvimento de toda a região.

A ilha da Madeira apresenta características específicas que são responsáveis pela construção da sua imagem de marca, como de resto acontece

com qualquer destino turístico. Estas características são os já referidos clima, biodiversidade e paisagem assim como os seus hotéis de grande qualidade e também eventos que possuem projeção internacional, como é o caso da grande festa de passagem de ano realizada no Funchal.

É importante referir que a Madeira ganhou o título de Melhor Destino Insular da Europa em 2013 e 2014. Em 2015 ganhou o título de Melhor Destino Insular do Mundo. Recebendo ainda pela terceira vez, em 2016, o título de Melhor Destino Insular da Europa, atribuídos pelos *World Travel Awards*, figura 2.



Figura 2: A) Madeira: Melhor destino insular do mundo, 2015; B) Madeira: Melhor destino insular da Europa, 2016.

A biodiversidade e as magníficas paisagens naturais da ilha potenciam atividades que não se verificam noutros destinos turísticos concorrentes, como é o exemplo das levadas, sendo uma das razões que pesam em milhares de turistas no momento de decisão da escolha de um sítio diferente para as suas férias. No seu trabalho, Reis (2007) faz o levantamento das atividades merecedoras de destaque que podem ser realizadas pelos turistas na Madeira, as quais se passam a referir:

- Caminhadas: apesar da geografia característica da ilha, com montanhas com grandes inclinações, através das levadas os turistas podem realizar caminhadas de uma maneira agradável e fácil, dependendo do seu grau de dificuldade, que é, devidamente assinalado em cada percurso. Nestas caminhadas o turista fica mais próximo da natureza única que a ilha proporciona.
- Excursões: Empresas especializadas realizam visitas por toda a ilha, com apoio de guias, permitindo assim aos turistas conhecer mais sobre a história, costumes e cultura da ilha da Madeira.
- Atividades desportivas: como por exemplo mergulho, surf, pesca desportiva, ténis, golfe e equitação, sendo realizados campeonatos com interesse internacional em todas estas atividades (com a exceção do mergulho).

- Parque temático e parque aquático: sendo que o primeiro se relaciona maioritariamente com a partilha da cultura da ilha.
- Serviços de lazer: são várias as atividades de lazer que podem ser realizadas na ilha tais como as descidas dos carrinhos do Monte, viagens de barco para ver golfinhos e baleias, viagens de teleférico, entre outros.
- Atividades noturnas: São muito variados os estabelecimentos especializados em diversão noturna para vários estilos e preços.
- Serviços de restauração; A ilha da Madeira oferece uma vasta gama de restaurantes de gastronomia local e também internacional, havendo um grande leque de escolha.
- Museus: Na Madeira existem vários museus de várias temáticas que podem ser visitados todo o ano, desde museus sobre a cultura tradicional da ilha até a um museu de arte contemporânea.

É na última alínea que nos debruçaremos. Como foi dito anteriormente, são vários os museus que podem ser visitados pelos turistas. Muitos são tutelados pela Câmara Municipal do Funchal ou por organizações privadas e outros são tutelados pela Direção Regional da Cultura, organismo que tutela sete museus e um núcleo museológico. Sendo foco deste trabalho, estes serão descritos com pormenor nas páginas seguintes.

2 Museus da Direção Regional da Cultura

É importante perceber o contexto em que se insere cada museu, as características que os definem e que os distinguem, o seu argumento cultural. Regista-se a influência que cada museu transporta através dos seus visitantes. Fazemos em seguida uma análise individual de cada um destes espaços.

2.1 Casa Colombo – Museu de Porto Santo

Na ilha de Porto Santo, por volta do ano de 1478, crê-se que aí tenha vivido o famoso navegador genovês Cristóvão Colombo, depois de se ter casado com a filha do primeiro Capitão Donatário do Porto Santo, Bartolomeu Perestrelo, Dona Filipa Moniz. Na casa onde se acredita ter este navegador habitado durante esse período de tempo encontra-se sediado um museu em sua honra, a Casa Colombo – Museu de Porto Santo.

Este museu encontra-se sediado num conjunto de edifícios datados dos séculos XVIII e XIX, destacando-se a parede norte do edifício principal, do início do século XVI, onde se destacam duas janelas góticas.

Com vinte e sete anos de funcionamento, sofreu uma total remodelação no ano de 2004, tanto em termos funcionais como de estrutura.

A Casa Colombo – Museu de Porto Santo divide-se em 3 temas principais: A Expansão Marítima Portuguesa, com principal foco no arquipélago da Madeira; a Expansão Espanhola, onde se foca a atenção em Cristóvão Colombo e por último a Expansão Holandesa, com especial atenção ao espólio do galeão *Sloot ter Hooge*, afundado perto da costa da ilha do Porto Santo.

Na sala da Expansão Marítima Portuguesa pode-se observar uma abordagem centrada no contexto dos descobrimentos do arquipélago da Madeira (com destaque para Porto Santo). Aqui, são vários os painéis temáticos explicativos sobre os descobrimentos portugueses, apoiados por obras de arte da época. No que respeita a obras de destaque, refere-se uma Cruz Processional de bronze dourado dos finais do século XV e uma Estante de Missal do século XVII, evocando a principal razão para a expansão marítima: a disseminação da fé cristã.

Na sala da Expansão Marítima Espanhola o foco principal é a vida do navegador Cristóvão Colombo que, apesar de ser genovês, foi patrocinado por Espanha para a sua expedição realizada em 1429. Além da sua biografia e alusões à viagem que permitiu a descoberta do continente Americano, é possível também observar a história das suas relações familiares com a ilha do Porto Santo (nomeadamente o seu casamento com Filipa Moniz).

Em termos de obras de arte de referência é possível contemplar uma bandeja de prata mexicana do século XVII, um retrato Italo-Flamengo de Cristóvão Colombo e também uma garrafa de barro negro oriunda da tribo perua-na de Chimú representando um conquistador espanhol transformado em ser divino.

Por último, na sala dedicada à criação do império colonial holandês pode-se compreender como esta nova potência marítima ofereceu concorrência direta aos impérios coloniais português e espanhol. Podem-se admirar nesta parte da exposição peças do espólio do galeão da Companhia das Índias Holandesa, *Slot ter Hooge*, afundado em 1724 no norte da ilha do Porto Santo, onde se podem ver os produtos oriundos do oriente, como sedas, porcelanas e especiarias.

Figura 3: A) Retrato de Colombo – Escola italo-flamenga, século XVII, Óleo sobre tela;
B) Fachada da Casa Colombo – Museu de Porto Santo.



Registou-se no ano de 2014, através de uma análise de dados estatísticos referentes aos museus da Madeira, pelo Governo Regional da Madeira (2015), que a Casa Colombo – Museu de Porto Santo terá recebido 8.128 visitantes.

2.2 Casa-Museu Frederico Freitas

A Casa-Museu Frederico de Freitas encontra-se instalada no denominado Palácio Calçada, residência até aos anos 40 do século XX, dos Condes da Calçada (o que faz com que este museu também seja conhecido como Casa da Calçada). A partir desta data, serviu de residência ao Dr. Frederico de Freitas que lá viveu até à sua morte, em 1978.

Figura 4: A) Entrada da Casa-Museu Frederico de Freitas; B) Casa da Calçada.



Frederico de Freitas foi um advogado muito prestigiado da ilha da Madeira, sendo uma das personalidades mais ilustres da sociedade e da elite cultural madeirense. Além da sua profissão, Frederico de Freitas dedicava-se ao colecionismo, organizando a Casa das Coleções quando se mudou para a Casa da Calçada. Inicialmente, o principal foco das suas coleções eram objetos relacionados com a ilha da Madeira, tendo esta evoluído para um vasto e variado espólio de peças de pintura, escultura, cerâmica, gravura

e mobiliário quer de origem nacional, quer de origem estrangeira. O Dr. Frederico de Freitas deixa as suas coleções em testamento para a Região Autónoma da Madeira, dando o mote para a inauguração da Casa-Museu em 1988, com a abertura da Casa da Calçada e de uma área dedicada a Exposições Temporárias.

Devido à riquíssima coleção de azulejos pertencentes ao Dr. Frederico de Freitas, concebeu-se em 1999 a Casa dos Azulejos assim como a Casa da Entrada e o Auditório, para darem apoio administrativo à Casa-Museu e também apoio em termos de animação e educação a toda a população interessada.

A Casa-Museu Frederico de Freitas destaca-se no meio do casario branco do Funchal devido à sua imponência de construção e também devido à sua cor vermelha, sendo um edifício que se destaca e caracteriza no âmbito da arquitetura civil urbana da zona histórica de São Pedro e do centro do Funchal.

A Casa-Museu Frederico de Freitas registou no ano de 2014, pelo Governo Regional da Madeira (2015), 7.848 visitantes.

2.3 Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira

O primeiro Museu de Arte Contemporânea da Madeira abriu as suas portas no ano de 1992, na Fortaleza de São Tiago, no Funchal, abrangendo as coleções expostas no Núcleo de Arte Contemporânea da Quinta da Magnólia, também no Funchal.

Ao longo dos anos foi-se verificando que a Fortaleza de São Tiago, devido às suas características de construção, apresentava imensos obstáculos na manutenção das obras de arte, tendo sido decidido a construção de um novo museu, dedicado exclusivamente à arte contemporânea.



Figura 5: A) Panorâmica do Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira, projetado por Paulo David; 2) Pormenor da entrada do Museu

O Mudas – Museu de Arte Contemporânea foi inaugurado a 08 de Outubro de 2015, situando-se na Calheta. Possui cerca de 1800 m² de área de exposição sendo esta complementada com um centro de documentação, áreas técnicas, auditório, loja e uma cafetaria. O museu ocupou o espaço do Centro das Artes – Casa das Mudas na Calheta, inaugurado em 2004, tendo sido um projeto premiado do arquiteto madeirense Paulo David.

Hoje, a coleção do Mudas - Museu de Arte Contemporânea é uma importante referência no que diz respeito à produção artística contemporânea portuguesa do século XX.

De acordo com o *site* Madeira Cultura (2016), são inúmeros os artistas representados neste museu, nomeadamente os grandes artistas contemporâneos dos anos 60 do século XX: Joaquim Rodrigo, António Areal, Helena Almeida, José Escada, Manuel Baptista, Nuno de Siqueira e Artur Rosa. Depois, está também presente um espólio muito grande de obras dos anos 80 e dos anos 90 dos seguintes artistas: Gäetan, Fernando Calhau, Rui Sanches, Rui Chafes, Pedro Calapez, Pedro Casqueiro, Pedro Portugal, José Pedro Croft, Michael Biberstein, Ilda David, Sofia Areal, Álvaro Lapa, Ana Hatherly, Daniel Blaufuks, Pedro Gomes, Joana Vasconcelos, Fernanda Fragateiro, Manuel Rosa, Ângelo de Sousa, António Palolo, Eduardo Bataarda, José Loureiro, Patrícia Garrido, Miguel Branco, Jorge Molder, Graça Pereira Coutinho, Albuquerque Mendes, Pedro Valdez Cardoso, Pedro Cabrita Reis, entre outros.

No Mudas - Museu de Arte Contemporânea existem ainda cedências das coleções Berardo, Banif, Fundação PT, Grupo CTT e de outras coleções particulares.

Um dos principais objetivos do Governo Regional da Madeira é unir o Mudas com o Museu Etnográfico da Ribeira Brava, o Engenho da Calheta e o projeto de recuperação dos caminhos reais.

O Museu de Arte Contemporânea (ainda na Fortaleza de São Tiago, sendo a fortaleza uma das atrações turísticas) registou no ano de 2014, pelo Governo Regional da Madeira (2015), 5.935 visitantes.

2.4 Museu Etnográfico da Madeira

O Museu Etnográfico da Madeira foi projetado pelo arquiteto João Francisco Caires e inaugurado no dia 15 de Junho de 1996. Neste museu, estão

reunidas coleções etnográficas madeirenses, constituindo assim testemunho expressivo da cultura da ilha.

A missão deste museu é não só a conservação e divulgação das tradições culturais madeirenses, mas também a investigação de documentação sobre esta temática, onde as coleções retratam os inúmeros aspetos culturais, sociais e económicos do arquipélago da Madeira.

A intenção de instalar o museu na Ribeira Brava surgiu nos anos 90 por parte do Governo Regional, com o objetivo principal de descentralizar as unidades culturais, visto que a maior parte dos museus se situa no Funchal. Um outro objetivo foi também o de salvaguardar o antigo edifício onde foi instalado, outrora uma casa solarenga do século XVII. O qual foi remodelado e anexado um novo edifício, construído para servir a instalação do museu.



Figura 6: A) Fachada do Museu Etnográfico da Madeira; B) Roda motriz do engenho de moer cana.

O museu encontra-se instalado num edifício de interesse histórico, já que parte da sua construção já existia no século XVII, tendo sido moradia de Luís Gonçalves da Silva, Capitão das Ordenanças da Ribeira Brava. A antiga casa sofreu grandes alterações ao longo do século XVII e princípios do século XVIII. Em 1710, foi construída uma capela da evocação de São José. Em meados do século XIX, a casa foi transformada em unidade industrial. Foi criado, em 1862, um engenho de moer cana-de-açúcar, de tração animal e um alambique de destilação de aguardente. Foi pouco depois instalado um sistema de moagem de cana através de energia hidráulica, tendo ainda funcionado nesta unidade uma pequena fábrica de moagem de cereais. O solar foi então vendido em 1974 ao Governo Regional da Madeira, o qual decidiu instalar, no antigo engenho de aguardente da Ribeira Brava, o Museu Etnográfico da Madeira.

As coleções deste museu demonstram a cultura e quotidiano madeirense das ilhas da Madeira e Porto Santo, sendo o modelo de exposição ligado a alguns ciclos fundamentais da economia e história das Ilhas, apresentando

como centrais os temas da pesca, tecelagem, transportes, unidades domésticas, moinhos de água, tratamento de cereais e vitivinicultura. Parte da coleção encontra-se nas salas de exposição permanente, havendo também exposições temporárias.

O museu promove exposições, publicações, concertos, material didático, feiras de artesanato e ações educativas e de animação cultural com o objetivo de manter vivas as tradições madeirenses. A investigação permanente do museu relaciona-se com a etnografia madeirense tendo em vista o seu passado, bem como o seu desenvolvimento no presente, colocando-a ao serviço da comunidade por meio da animação pedagógica e cultural.

O Museu Etnográfico da Madeira, em 2014, foi o mais visitado pela população portuguesa, tendo-se registado um total de 5.261 visitantes, segundo registos do GRM (2015).

2.5 Museu Quinta das Cruzes

A Quinta das Cruzes é um dos edifícios mais emblemáticos da cidade do Funchal e ocupa cerca de um hectare no coração da cidade, sendo constituída por três espaços: Casa de Moradia, Capela e Parque Ajardinado.

A Quinta das Cruzes deve sua fundação a um dos primeiros capitães donatários da Madeira, o conhecido João Gonçalves Zarco. Foi aumentada pelo seu filho João Gonçalves da Câmara, permanecendo na sua família até ao século XVII, altura em que transitou da família Câmara para a família Lomelino, por via de casamento entre seus familiares, ficando na posse desta família até finais do século XIX.

Figura 7: A) Fachada do Museu Quinta das Cruzes; B) Pormenor dos jardins da Quinta das Cruzes.



Outrora, esta era uma quinta de recreio e por isso não continha instalações agrícolas mas sim um grande jardim e diferentes unidades de lazer, onde

conviviam espécies raras de plantas e animais. O jardim inclui o Orquidário e o Parque Arqueológico (construído a partir de elementos arquitetónicos provenientes de demolições de vários edifícios).

A história da Quinta das Cruzes como museu começou a 19 de dezembro de 1946 com a doação feita à Junta Geral do Distrito Autónomo do Funchal de toda a coleção de objetos de arte decorativa e antiguidade pertencentes a César Filipe Gomes. A abertura oficial do museu ocorreu a 28 de Maio de 1953. De acordo com a Direção-Geral do Património Cultural (2014), em 1966 o museu recebeu outra importante contribuição de João Wetzler, que doou a sua valiosa coleção de ourivesaria.



Figura 8: A) Pormenor de uma das salas do Museu Quinta das Cruzes; B) Orquestrofone (1900).

Estas duas coleções constituem a base do espólio do Museu da Quinta das Cruzes, integrando e orientando a linha expositora do Museu. Além destas coleções podem ser vistas outras doações e aquisições, apresentando-se como um dos espólios museológicos mais importantes da Região Autónoma da Madeira.

As coleções do Museu Quinta das Cruzes incluem núcleos muito diversos como a Pintura, a Escultura, a Cerâmica, Desenhos e Gravuras, Mobiliário, Joalheria e Ourivesaria, entre outros, situando-se entre os séculos XV e a 1.^a metade do século XX, compreendendo toda a produção europeia e oriental, com especial destaque para a produção portuguesa. Há que destacar uma peça muito especial, o Orquestrofone, instrumento musical mecânico de 1900, que está em exposição ao público nos jardins do Museu e que ainda hoje cumpre com a sua função de diversão e divulgação musical.

De referir uma importante coleção de mobiliário, dito de caixa de açúcar, realizada na ilha, sob a influência direta do mobiliário português de meados do século XVII, fabricado com madeiras exóticas provenientes do Brasil, onde era embalado o açúcar para a produção local de doçaria e conservas, após a crise da produção açucareira madeirense, desde meados do século XVI.

É um dos museus da Madeira mais visitados e em 2014 registou, pelo Governo Regional da Madeira (2015), 25.063 visitantes. O Museu Quinta das Cruzes (2015) foi ainda distinguido com o Selo de Excelência “*Best of Madeira 2015*”, na categoria “*Best Places to Visit*”.

2.6 Photographia – Museu “Vicentes”

O Museu “Vicentes” é um museu diferente de todos os outros descritos neste trabalho, estando instalado no mais antigo estúdio fotográfico existente em Portugal. Este foi um estúdio que esteve durante quatro gerações na família Vicente, gerações essas que se passa a referir:

- Vicente Gomes da Silva, Sénior, n.1827 – m.1906, que exerceu a sua atividade comercial entre 1848 e 1906;
- Vicente Gomes da Silva, Júnior, n.1857 – m.1933, que exerceu a sua atividade comercial entre 1875 e 1933;
- Vicente Ângelo Gomes da Silva, n.1881 – m.1954, que exerceu a sua atividade comercial entre 1918 e 1954;
- Vicente Bettencourt Gomes da Silva, n.1902 – m.1960, que exerceu a sua atividade comercial entre 1930 e 1960; Jorge Bettencourt Gomes da Silva, n.1913 – m.2008, que exerceu a sua atividade comercial entre 1933 e 1979.

Depois da sua venda a uma entidade privada em 1972, o Governo Regional da Madeira adquire todo o espólio do estúdio, que inclui cenários, máquinas fotográficas, mobiliário e cerca de 400 mil negativos.

O Photographia – Museu “Vicentes” abriu ao público a 22 de Março de 1982, sob a tutela da Secretaria Regional da Educação. Atualmente este museu pertence à tutela da Direção Regional da Cultura.

Figura 9: A) Entrada do Photographia – Museu “Vicentes”; B) Pátio do Photographia – Museu “Vicentes”.



Desde que abriu, este museu tem vindo a aumentar a sua coleção não só devido à aquisição de novas coleções, mas também devido a inúmeras doações de coleções de fotógrafos profissionais e amadores. Atualmente, o arquivo fotográfico do museu conta já com cerca de 800 mil negativos. Além da fotografia, este museu conta também com um núcleo dedicado ao cinema, sendo que grande parte do material é fruto de doações.

O museu funciona como um importante centro de recursos do arquipélago, já que lá se podem encontrar imagens para ilustrar uma notícia, um livro, uma exposição, pois a sua coleção cobre todos os aspetos e quadrantes da vida madeirense, desde o acontecimento mais relevante até à imagem comum do quotidiano, ao longo do tempo.

Foi um dos museus menos visitados, devido ao encerramento do espaço para obras a meados do ano de 2014, tendo-se registado pelo GRM (2015), a afluência de 2.333 visitantes.

2.7 Universo de Memórias João Carlos Abreu

O Centro Cívico e Cultural de Santa Clara, mais conhecido por Universo de Memórias João Carlos Abreu, está sediado numa casa de finais do século XIX, tendo sido adquirido em 2002 pelo Governo Regional da Madeira. Este museu acolhe os bens doados à Região Autónoma da Madeira por João Carlos Abreu, conhecido jornalista, escritor, gestor, diretor hoteleiro e Secretário Regional do Turismo e Cultura durante longos anos.



Figura 10: A) Entrada do Universo de Memórias João Carlos Abreu; B) Jardim do Universo de Memórias João Carlos Abreu.

O Centro Cívico e Cultural é então responsável pela manutenção e também pela exposição ao público, estando preparado para desenvolver e acolher imensas atividades de carácter cultural. Este museu conta também com um jardim, uma Casa de Chá e de um Auditório.

A coleção presente neste Centro Cívico e Cultural é constituída por cerca de 14000 objetos provenientes de todo o mundo, adquiridos durante as inúmeras viagens que realizou, sendo um importante testemunho das artes decorativas características de diferentes países. De referir que João Carlos Abreu continua a doar as peças que adquire ao Museu.

No Universo de Memórias João Carlos Abreu podem ser visitadas a Biblioteca, Sala Vermelha, Sala Roxa, Sala de Jantar, Sala de Viagens, Cozinha, Sala dos Cavalos, Oratório, Sala das Joias de Cena, Quarto Verde, Quarto Bege, Sala das Gravatas e Saleta.

2.8 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão

Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão encontra-se atualmente em fase de projeto. Este é constituído por um grupo de edifícios dos séculos XV a XVII: a Torre do Capitão, a Capela de Santo Amaro, a Casa dos Romeiros e o novo edifício construído, onde funcionam duas áreas distintas: área funcional e de serviços e uma área de exposições.

Deste conjunto histórico destaca-se a Torre do Capitão, o edifício de carácter militar mais antigo do Arquipélago da Madeira.

Figura 11: A) Torre do Capitão, 1980; B) Torre do Capitão, 2000.



Esta pequena edificação de planta quadrangular, a Torre do Capitão cujo nome designa um dos capitães de ordenanças seu descendente ou um novo proprietário, terá pertencido a Garcia Homem de Sousa, genro de Gonçalves Zarco. É uma casa fortificada, com uma porta de arco ogival e duas seteiras.

Atualmente, esta entidade museológica está em formação e não se encontra aberta ao público, no entanto a DRC pretende ocupar o espaço da Torre do Capitão com uma exposição permanente sobre o povoamento da Madeira.

Capítulo II **Compreensão da Identidade Visual como Ferramenta de Agregação de Entidades Heterogêneas**

Neste capítulo descreve-se a importância da identidade visual para a construção da marca. A utilização de elementos físicos, emocionais e afetivos para a comunicação da entidade. Entende-se por elementos: o nome, logótipo, símbolo, tipografia, cor e reprodução gráfica. Uma vez que a imagem da marca influencia os consumidores no seu contexto, neste capítulo será introduzido a importância da identidade visual para os museus da DRC, elaborando uma análise crítica sobre o tema.

Elaborou-se um estudo de campo onde se reuniu alguns suportes de comunicação visual de cada museu, tendo a oportunidade de entender como estas instituições museológicas comunicam a sua identidade.

1 Elementos Base de Identidade Visual

Para entender a identidade visual é necessário entender os conceitos de marca e *branding*.

A marca pode ser entendida por um conjunto de características de um produto, serviço ou organização, contando que disponha de uma identidade visual uniforme (Landa, 2006). Um aspeto muito importante é a personalidade da marca, o que a vai distinguir das restantes marcas (Olins, 2008).

Segundo Landa, a marca é responsável por conter o aspeto físico, os elementos emocionais, afetivos e sociais, que se estabelecem ao nível da cultura e do contexto (Landa, 2006). A realidade social é um dos fatores que influenciam as características, particularidades e condições existentes onde a organização se encontra inserida (Chaves, 1988).

Wheeler refere que uma forte identidade da marca vai fazer com que o valor da mesma aumente devido ao reconhecimento e à lealdade que o consumidor desenvolve, ajudando assim a organização a ser bem-sucedida no mercado. O processo de desenvolvimento da identidade de uma marca é um processo rigoroso que implica investigação, estratégia, conhecimento e excelência em matéria de *design* e por fim é necessário o conhecimento de gestão de projetos. Só assim é possível criar e implementar a identidade de uma marca (Wheeler, 2013).

Para Landa, o comportamento da marca relaciona-se com as características emocionais, que promovem a relação entre a organização e os consumidores, através da identidade visual e seus meios de publicidade (Landa, 2006). A identidade e a imagem são dois dos aspetos que caracterizam a marca. Enquanto a identidade diz respeito à forma como a marca se caracteriza e como deve ser caracterizada, a imagem refere-se à leitura realizada por parte da sociedade sobre a marca em questão (Chaves, 1988). Esta tem que ser competitiva no que concerne ao serviço prestado, à qualidade percebida e ao preço (Olins, 2008).

A marca está ainda associada ao *branding*, um processo desenvolvido para captar a atenção do consumidor com o intuito de fortalecer os vínculos e a lealdade entre ambos. Envolve a seleção de um nome, a conceção da identidade visual e o desenvolvimento da publicidade a utilizar (Wheeler, 2013). Deve ser realizada a nível verbal e a nível visual devendo sempre ter a preocupação em comunicar a experiência que a utilização de determinado produto e serviço vai propiciar, fortalecendo assim a afetividade consumidor-marca (Ross, 2010). A comunicação relaciona-se com o conjunto de mensagens que são transmitidas, que fazem menção à marca e a sua identidade (Chaves, 1988).

Deste modo, o *branding* tem como principal foco posicionar a marca no mercado, direcionando todos os elementos constituintes de uma marca com a finalidade de atingir os objetivos propostos inicialmente. Criando estratégias de forma a serem sustentáveis e também competitivas (Wheeler, 2013).

A identidade visual é um instrumento muito importante quando se pretende que uma organização possua uma boa identidade organizacional. A identidade visual transmite ao público a percepção que este cria de uma organização, sendo que os museus não são exceção (Corrêa, 2009).

Para Sequeira, a identidade visual refere-se aos símbolos organizacionais visíveis, mas que, no entanto, vão além da camada exterior do significado, tendo significados mais profundos que são partilhados num determinado contexto, segundo determinadas normas. Estes símbolos podem assumir as formas de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais (Sequeira, 2013).

São várias as funções desempenhadas pela identidade visual. Esta simboliza a organização, proporciona a visibilidade e reconhecimento da mesma, apresenta a estrutura, e pode aumentar o grau de identificação por parte dos colaboradores com a organização onde trabalham, o que faz com que a identidade visual tenha que ser compreendida em primeiro lugar pelos seus colaboradores (Van den Bosh, Jong & Elving, 2005).

Existem mais objetivos específicos a referir quando se fala de identidade visual: Influenciar o posicionamento da organização junto da concorrência ou de organizações semelhantes; Controlo do pessoal, do património por parte da organização. E persuasão para se atingir o lucro, promoções ou primazia no setor específico da organização (Peón, 2003, *cit. in* Corrêa, 2009).

Val Riel & Balmer referem que a identidade visual é constituída por três componentes: comportamento, comunicação e simbolismo. Estes componentes devem ser sempre consistentes e congruentes de forma a representar de forma coesa a marca, indo ao encontro dos objetivos comunicacionais (Val Riel & Balmer, 1997, *cit. in* Sequeira, 2013). É necessário, também, ter em conta três critérios no momento da construção de uma identidade visual de uma organização. Ou seja, o que é a organização, qual a sua história e sua estratégia, o que faz, qual a sua principal atividade, qual a sua produção (no caso das empresas), o que esta pensa ser, qual a imagem que esta passa para o público, como é a sua publicidade e quais as informações que transmite ao público (Raposo, 2008, *cit. in* Santos, 2013).

O principal objetivo da identidade visual é a obtenção de benefícios no que concerne ao crescimento da organização a partir da conceção e consolidação de uma imagem organizacional forte. A identidade visual vai influenciar o posicionamento da organização com o intuito de diferenciá-la, melhorando assim a sua posição. A persuasão tem como objetivo convencer os consumidores da imagem positiva da organização associando benefícios à escolha dessa organização ou dos seus produtos ou serviços (Peón, 2003, *cit. in* Corrêa, 2009).

Um aspeto a ter em atenção quando se fala em identidade visual é a sua consistência para que a perceção sobre a organização seja clara e não levante dúvidas da mensagem que se pretende transmitir. Quando a mensagem é confusa ou contraditória, os consumidores podem percecionar de forma errada e ambígua a função da organização (Van den Bosh, Jong & Elving, 2005).

Segundo Val Riel & Balmer o comportamento da identidade visual diz respeito ao que é visualizado pelos *stakeholders* de forma a certificar o que é afirmado para replicar as suas atuações. A comunicação vai envolver o que é preparado de forma intencional pela organização para a divulgação do seu produto ou serviço, assim como o eco que a organização origina junto dos meios de comunicação social. Por fim o simbolismo é o elemento mais expressivo da identidade visual uma vez que é aquela que o público perceciona, sendo a face mais visível da organização (Val Riel & Balmer,

1997, *cit. in* Sequeira, 2013). Os elementos visuais vão também ajudar todos aqueles que integram a organização, sendo colaboradores ou até mesmo os produtos, serviços e equipamentos (Peón, 2003, *cit. in* Corrêa, 2009).

Como Dowling refere, são cinco os componentes essenciais ligados à identidade visual de uma organização, que não são mais do que manifestações físicas e visuais. Estes são: o nome; o logótipo; o símbolo; a gama cromática e o *slogan*. O nome vai designar a maneira como a organização será reconhecida pelo público e pelo mercado. O logótipo como versão gráfica do nome da organização sendo mais informativo que o próprio nome pois é mais representativo e identificado pelo público. Este pode ser um emblema representativo da organização que tem como objetivo transmitir a sua personalidade e os seus valores. O símbolo é a figura que geralmente acompanha o logótipo e tem como principal vantagem a facilidade para ser memorizado, suscitando assim uma resposta emocional rápida sempre que um indivíduo o vê, tornando assim a comunicação organização – consumidor mais rápida e fácil e menos formal. A gama cromática é um importante elemento para a identificação visual já que vai introduzir atributos emocionais, estéticos e evocadora conferindo assim a força sinalética à identidade visual de uma organização. E o *slogan* (lema ou divisa) é uma afirmação que vai expressar ou reforçar as qualidades que diferenciam a organização das demais (Dowling, 1994, *cit. in* Sequeira, 2013).

Estes elementos serão descritos em maior detalhe ao longo desta dissertação, sendo que em muitos casos é complexa a distinção entre os diferentes elementos que compõem uma identidade.

1.1 Nome

O nome surge como o elemento principal da marca ou da organização, já que este vai proceder à sua identificação assim como transmitir a sua função, benefícios e atividades associadas, defendendo assim a sua causa (Vilar, 2006). Este é essencial para que os consumidores ou usuários se recordem da marca ou da organização, sendo crucial para estabelecer uma ligação com o público-alvo cativando a atenção e despoletar a sua imaginação (Wheeler, 2013).

Tendo em conta a natureza do nome utilizado, estes podem ser classificados da seguinte forma: descritivos, o nome indica a atividade da organização; contrativos, o nome é constituído pela união de letras ou de palavras reduzidas; simbólicos, a marca utiliza um nome simbólico, como por exemplo

o nome de um animal; patronímicos: o nome é constituído pelo nome do fundador ou então pelo nome de uma figura importante para a história da empresa, ou toponímicos: quando o nome identifica o lugar geográfico de origem do produto ou da organização (Valls, 1992, *cit. in* Cesaroni, 2014).

Encontrar um nome que seja ideal para representar a organização é um processo criativo complexo que necessita ser trabalhado por uma equipa multidisciplinar constituída por especialistas em marketing, leis e patentes e linguística para que sejam atingidos os objetivos propostos pela organização (Wheeler, 2013).

Quando um nome de uma organização é familiar, autêntico e possui visibilidade no mercado faz com que, para os consumidores e, também para os possíveis investidores, a organização, os produtos e/ou serviços transmitam uma imagem de honestidade, fiabilidade ou credibilidade (Fombrun, 1996, *cit. in* Cesaroni, 2014).

1.2 Logótipo

O logótipo é o elemento central do sistema visual e é nele que reside o sucesso e aceitação de uma determinada identidade visual, contribuindo assim para o sucesso da marca (Evamy, 2007). O logótipo é a representação gráfica que visa a estabilização da forma de apresentação do nome da organização, sendo um dos primeiros elementos que vai chamar a atenção e apelar a perceção do público-alvo, ajudando assim na sua memorização. Assim, o logótipo reforça a individualidade do nome da marca integrando as propriedades e qualidades da identidade da instituição (Chaves, 1988).

Todas as organizações mundiais, onde também se incluem os museus, utilizam um logótipo como marca identitária que permite um fácil reconhecimento em qualquer parte do mundo. Assim, quando o público está perante uma forte identidade visual, esta forma uma imagem de marca de acordo com a identidade e não nos serviços e produtos disponibilizados (Evamy, 2007).

1.3 Símbolo

O símbolo tem como principal objetivo comunicar diversas ideias, recorrendo a uma imagem ou ilustração que seja, dentro do possível, fácil de identificar e interpretar.

Tendo em conta que se vive num mundo cada vez mais globalizado, o que significa na prática que as distâncias entre os diferentes pontos do globo estão mais curtas, os símbolos possuem a capacidade de transmitir de forma resumida, diferentes mensagens que ajudam a vida em sociedade (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).

Um símbolo é, portanto, a parte não pronunciável da marca, e é composto por imagens e elementos gráficos, sendo que pode adquirir diversos significados dependendo do contexto cultural onde se encontra inserido. O símbolo pode criar assim diferentes associações e despertar sentimentos que vão influenciar o modo como é percecionado (Cesaroni, 2014).

Budelmann, Kim & Wozniak referem que um dos melhores exemplos de símbolos são, sem sombra de dúvida, os sinais de trânsito, já que permitem uma rápida perceção e interpretação sem que seja necessário recorrer a elementos textuais para os descodificar (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).

1.4 Tipografia

A escolha de uma fonte tipográfica faz parte da integração da identidade visual de uma organização, como é o caso dos museus. É necessário questionar sempre a sua percetibilidade, legibilidade e a imagem que transmite ao público. A personalidade dos tipos de letra é caracterizada pelos detalhes das suas formas. Deve ser feita a análise às características de cada fonte tipográfica para que esta seja aplicada da melhor forma para que se adapte aos objetivos de comunicação do projeto em causa (Cabral, 2014).

De acordo com Cabral, a forma das letras foi evoluindo, acompanhando a evolução das artes ao longo do tempo, mantendo sempre as suas características principais que permitem ao leitor identificar rapidamente a letra e assim ler com facilidade. Devido a essa evolução houve a necessidade de catalogar os diferentes tipos de letra que foram surgindo da seguinte forma (Cabral, 2014): Humanes (humanistas), as Gerales, Reales (reais), Didoes, Incises, Lineales (lineares), Mécanes (mecânicas), Scripts (cursivas).

Cabral esclarece que as diferentes fontes de uma família distinguem-se pela espessura dos traços no desenho de cada caractere e com a proporção dos estilos da fonte, como o exemplo de fontes expandidas, condensadas ou em itálico. (Cabral, 2014). Porém, o *designer* deve ser capaz de entender a personalidade da fonte no processo de criação de uma identidade visual e o seu comportamento perante as diferentes necessidades textuais. Tem

que ser coerente com a imagem que pretende transmitir, em função do público-alvo.

1.5 Cor

A cor tem o poder de atribuir uma qualidade emocional à marca de uma forma quase instantânea (Pastoureau, 2007). É portanto essencial ter a capacidade de fazer uma seleção racional para que os objetivos de comunicação que se propôs para o projeto sejam cumpridos. É necessário assim que a dimensão simbólica das cores seja conhecida de modo a que não haja ruído na comunicação.

Antes de se tomar a decisão final é necessário que se entenda as cores e os seus significados, e que estas têm uma grande influência na percepção, sendo muito importantes no que respeita à mensagem que se pretende transmitir (Barbosa, 2012). Uma má escolha cromática pode causar o insucesso do programa de identidade visual da marca.

De acordo com Pastoureau, na fase inicial devem ser usados unicamente o preto e o branco de forma a testar a leitura de diferentes versões, para que seja possível resistir quando se estiver a operar nos contextos de uso e fruição, ou seja, para garantir a permeabilidade às tendências em matéria de cor (Pastoureau, 2007). São três as propriedades que devem ser trabalhadas: a matiz, a luminosidade e a saturação, sendo necessário assim a compreensão de que a cor é uma sensação muito complexa que é influenciada pela luz e pelas características psicológicas e fisiológicas dos indivíduos (Barbosa, 2012).

Conforme refere Barbosa, são duas as formas de criar cor: a primeira através da luz e a segunda através da tinta. A primeira diz respeito ao sistema RGB (*red, green, blue*) que consiste numa mistura de cores primárias aditivas da luz, sendo o sistema aditivo aquele que consegue reproduzir todas as cores que se consegue ver com o olho humano, sendo possível identificar cerca de 10 milhões de cores. Já o segundo sistema diz respeito ao sistema CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) que permite recriar as cores através da tinta. Este sistema consiste na mistura de cores subtrativas, sendo a sua gama de cores muito mais limitada que a do sistema RGB (Barbosa, 2012).

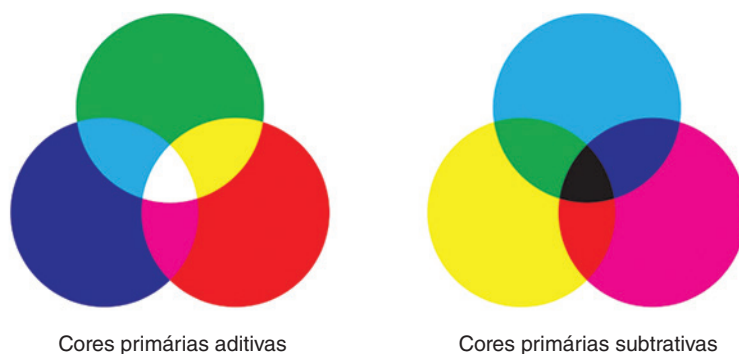


Figura 12: A) Sistema RGB; B) Sistema CMYK.

Quando se associa uma determinada cor a uma organização torna-se importante saber qual o significado dessa mesma cor e qual a mensagem que esta transmite ao público e se este significado se coaduna com o posicionamento que a organização quer no mercado (Seidl & Emery, 1997, *cit. in* Cesaroni, 2014). Por isso, no processo de escolha de uma cor é necessário perceber o efeito que determinada cor pode causar, de modo a transmitir o que se pretende.

1.6 Reprodução Gráfica

Findo o processo de criação surge a questão da reprodução gráfica. Segundo Barbosa é comum que, depois de efetuada a impressão, as imagens não coincidam com as imagens originais. Tal acontece devido a razões como exemplo de uma má escolha do original, uma gestão deficiente das cores utilizadas, uma má digitalização ou então à escolha errada do método de impressão usado (Barbosa, 2012).

Devido aos avanços tecnológicos, cada vez mais, as imagens originais utilizadas estão em formato digital. Para obter uma boa reprodução neste formato, é sempre necessário que o *designer* analise cuidadosamente a imagem original de forma a garantir a qualidade da mesma na impressão final. Para que se consiga reproduções gráficas de grande qualidade é necessário que os originais sejam de qualidade equivalente, caso contrário, terá que se proceder a vários tratamentos e correções da imagem para que seja possível alcançar os objetivos comunicacionais inicialmente propostos (Barbosa, 2012).

Assim, pode afirmar-se, que uma das tarefas mais importantes do *designer* é avaliar os originais que irão ser reproduzidos, sendo que, existem vários aspetos a ter em consideração quando se trata da imagem original, tais como: a definição da imagem; os erros existentes no original; o modo de cor,

de modo a garantir que este tenha o perfil indicado para impressão; e as tonalidades, com atenção aos brilhos, sombras e o contraste (Barbosa, 2012).

Em suma, sabemos que, num modo geral, uma imagem está preparada para ser reproduzida graficamente com qualidade sempre que o *designer* faz um uso correto das definições de cor e analisa erros existentes no tratamento da imagem, quando preparada para impressão, estando condicionado aos recursos à sua disposição, comprometendo assim a definição e qualidade pretendidas.

2 A Importância da Identidade Visual para os Museus da DRC

Como referido anteriormente, a marca funciona como sendo a representação simbólica de uma determinada instituição ou organização. A marca é constituída por um nome e por uma imagem ou conceito que vão diferenciar a organização. Aplicando este argumento aos museus, é através da marca que se vai tentar mostrar a sua diferença em relação aos demais. Pretende-se que o público associe o simbolismo da marca a determinadas características do museu, sendo que todas as instituições têm o intuito de fazer passar a ideia de qualidade, inovação e credibilidade.

Assim é importante que os museus construam a sua marca, pois esta construção e seu reconhecimento vai diferenciá-los, fortalecendo a sua identidade visual junto ao público e contribuindo também para o aumento da competitividade.

Conforme refere Norberto, a imagem de marca é o campo simbólico da marca e o campo simbólico dos museus e das suas representações, a forma como é vista pelo público vão determinar quais são as estratégias que irão ser adotadas para consolidar a marca e assim torná-la um sucesso (Norberto, 2004).

De acordo com Dorfles, a identidade visual de uma instituição é vista como sendo a personalidade da mesma, que é transmitida através do logótipo e do *design* gráfico. Esta identidade visual também se aplica aos museus, visto que todos possuem uma identidade própria que tem que ser divulgada. Assim como uma marca, não é possível conceber um museu sem que este esteja ligado a uma identidade visual própria, de modo a que seja possível que este chegue a um maior número de pessoas (Dorfles, 1992, *cit. in*

Ornelas, 2009). A identidade dos museus mostra quem são, o que fazem e como o fazem. O projeto de identidade visual reflete as duas primeiras e auxilia a orientar o comportamento da última (Hyland & King, 2006).

A identidade visual de um museu é importante uma vez que é responsável pela atração de visitantes e, por isso, deve ser usada com responsabilidade e consistência, devendo ser aplicada a todas as ferramentas de comunicação que o museu decidir utilizar (Ornelas, 2009).

Ao desenvolver um sistema de identidade visual para um ou mais museus é necessário ter em consideração se os diferentes elementos trabalham em conjunto de forma a responder aos objetivos que foram traçados e também para que seja fácil memorizar e reconhecer a sua identidade.

A seguir são apresentados, juntamente com a identidade visual dos museus, alguns suportes de comunicação utilizados atualmente por estas instituições museológicas.

2.1 Direção Regional da Cultura

A Direção Regional da Cultura (fig. 13) é a entidade que suporta as oito instituições de caráter museológico. Anteriormente conhecida por DRAC (Direção Regional dos Assuntos Culturais, onde “Assuntos” surge por influência francesa pelo uso do termo “Affairs” nas denominações das instituições. Retirou-se o termo “Assuntos” com o propósito de colocar maior ênfase à palavra “Cultura” e por conseguinte maior acentuação ao intuito da Direção.



Figura 13: A) Antigo logótipo da DRAC; B) Logótipo atual da DRC.

Incluindo os museus, a DRC é também responsável por outros organismos ligados à cultura da Madeira, estes são: Serviço de Publicações; Museus e Património Cultural; Arquivo Regional da Madeira; Centro de Estudos de História do Atlântico (CEHA).

A agenda cultural é um suporte de divulgação (mensal) onde se encontram programadas as atividades culturais organizadas pela Direção, uma iniciativa da antiga DRAC, para a promoção de eventos culturais. Observa-se, na figura 14, as agendas culturais de Novembro e Dezembro de 2014.

Figura 14: A) Agenda Cultural da antiga DRAC, Novembro de 2014; B) Agenda Cultural, Dezembro de 2014; C) Verso da Agenda Cultura de Dezembro de 2014.



O verso da brochura de Dezembro (2014) mostra uma imagem representativa do espetáculo pirotécnico, com vista sob o funchal, para promover a passagem de ano na Madeira. No canto superior direito mostra o símbolo de ouro do título de Melhor Destino Insular da Europa, atribuído pelos *World Travel Awards*, em 2014 (*Europe's Leading Island Destination*).

Serão analisados nos próximos parágrafos outros suportes de comunicação e também os meios de comunicação utilizados pelas entidades museológicas pertencentes à DRC.

2.2 Casa Colombo – Museu de Porto Santo

Figura 15: A) Logótipo da Casa Colombo – Museu de Porto Santo, com a estilização de uma das janelas de perfil gótico do século XVI, realizado por Artlândia Design, em 2009; B) Pormenor da janela da Casa Colombo.



O logótipo da Casa Colombo foi inspirado na fachada da própria casa, sendo o símbolo a representação de uma janela de perfil gótico do século XVI. Apresenta-se com um tipo de letra classificado como não serificado, humanista, devido aos seus traços lineares e contraste da espessura da sua forma.

Este logótipo apresenta alguns aspetos frágeis quanto aos elementos de comunicação visual utilizados, os quais poderão ser mal interpretados pelo público-alvo. A utilização de dois tamanhos diferentes no corpo da letra, onde se destacam a “Casa Colombo” e no canto inferior direito “Museu de Porto Santo”, são aspetos que criam desorientação na leitura do nome deste museu.

O “Museu de Porto Santo” está alinhado à direita e encaixa-se do lado esquerdo, inferior e interior da janela, este percebe um desenquadramento da área de visão do símbolo. A “Casa” está alinhada à direita e encaixa-se no lado direito, inferior e exterior do símbolo, enquanto “Colombo” está alinhado do lado esquerdo, para o canto inferior e exterior do símbolo. Percebe-se que a intenção passa por representar o nome do museu ordenando-o pelo tamanho do corpo de letra.



Figura 16: Bilhete gratuito – Casa Colombo.

O bilhete gratuito (fig. 16) de acesso à Casa Colombo utiliza a identidade visual deste museu e uma imagem em negativo da fachada da casa.

A caminho da Casa Colombo encontra-se um sinal de direção, o qual mostra o logótipo da instituição com um tipo de letra, não serifado, diferente do original, há uma falta de concordância na apresentação do logótipo perante o sinal que se observa na figura 17.



Figura 17: Sinal de direção para a Casa Colombo.

A aplicação desta identidade visual aparece ainda sobre outros suportes de comunicação, como um panfleto informativo (fig. 18) sobre as salas de exposição e áreas de visita ao museu. É utilizado na capa deste panfleto o logótipo oficial da Casa Colombo e o desenho de um mapa com a delineação de possíveis rotas efetuadas por Cristóvão Colombo e na parte inferior uma fotografia da casa.

Figura 18: Capa e contracapa de um panfleto com um vinco.



O Museu de Porto Santo – Casa Colombo utiliza um *website* (fig. 19), com informações sobre o museu, onde é possível, através das barras de menu, conhecer a sua exposição permanente, exposições temporárias, centro de documentação, serviço educativo e de loja. No topo, tem um *banner* com a mesma imagem observada na capa do panfleto (fig.18), e o logótipo da instituição. Acima tem outro menu com a atualização da data de visita ao *site*, versão em inglês, mapa, contatos e outros *links*.

Figura 19: Página web da Casa Colombo.



No *feed* observa-se uma apresentação ao museu e no canto direito uma barra com *links* para exposições temporárias e coleção do museu.

Após análise dos meios de comunicação e onde são aplicados a identidade visual da Casa Colombo percebe-se que são utilizadas sempre as mesmas imagens e cores do logótipo em todos os suportes comunicacionais, torna-se coerente mas é possível, a longo prazo, ser monótona a visualização da mesma informação visual.

É pertinente e poderá ser uma mais-valia desenhar uma identidade visual que explore igualmente a história e espólio do museu com o intuito de renovar a imagem e por conseguinte os objetivos do museu.

2.3 Casa-Museu Frederico de Freitas



Figura 20: Logótipo da Casa-Museu Frederico de Freitas, desenhado por Gastão Salgado da Cunha, em 1999;

O símbolo da Casa-Museu Frederico de Freitas é a estilização do pormenor da porta de ferro da casa, com as iniciais (FF). Sendo que houve dificuldade em saber a origem de produção da porta. Encontram-se também no interior da “Casa dos Azulejos” estas iniciais nos manetes em metal das portas de vidro (fig. 21).



Figura 21: Manetes em metal da “Casa dos Azulejos”.

O logótipo apresenta um tipo de letra não serifado, geométrico, de leitura fácil. A construção da imagem de identidade foi explorada apenas pelas iniciais do nome do colecionador.

A leitura da marca é clara, divide-se a “Casa-Museu” e “Frederico de Freitas” posicionando o símbolo ao centro de ambas. Pode tornar-se um problema a utilização deste logótipo em formatos pequenos devido à sua extensão, dificultando a sua identificação pelo público.

No entanto, à entrada da casa-museu não existe nenhuma apresentação deste logótipo, apenas o nome com letras em metal com um tipo de letra serifado, contrapondo a ideia de um tipo de letra moderno como o da identidade visual criada para a casa-museu, o qual observa-se na figura 4 (A).

Figura 22: Bilhete gratuito – Casa-Museu Frederico de Freitas.



O bilhete gratuito (fig. 22) mostra o logótipo da instituição e, no canto inferior direito, uma imagem a negativo do exterior da casa-museu. Apresenta a mesma organização que o bilhete da Casa Colombo (fig. 16).

A Casa-Museu dispõe ainda de uma brochura com uma introdução ao museu, a localização, o espaço museológico (incluindo os novos espaços contruídos em 1999), as salas de exposição e as peças de coleção, como se pode observar algumas páginas da brochura, abaixo na figura 23.

Figura 23: Brochura da Casa-Museu Frederico de Freitas, 1999.



Na figura 24 (A) são visíveis dois cartazes dos quais observa-se o da esquerda que tem como tema “Dia Internacional dos Museus”, este mostra uma pintura numa forma oval, a mesma é também utilizada para o preenchimento do cartaz. A seguir aparece o logótipo da instituição com grande

destaque, sem alinhamento, e em seguida a apresentação do título juntamente com a data, sendo o principal texto para captar a atenção do público. Contudo a informação sobre o evento aparece com as tonalidades de azuis utilizados na pintura, coerentes no seu conjunto.

O cartaz da figura 24 (B) causa algum desconforto e dificuldade na leitura do título em destaque com as palavras-chave do tema principal, são estas: “Acessibilidade,” utilizada na vertical com os caracteres em diferentes linhas de leitura, uma forma desacertada de escrever o título, utilizando o primeiro “E” de “Acessibilidade” para escrever a palavra “Entendimento,” seguindo para uma seta com direção à direita não se percebendo o intuito. Está dividido em duas partes, uma azul-escura com o título e outra azul-clara com as informações do evento. No rodapé está presente o logótipo da Casa – Museu Frederico de Freitas e das entidades DRC e Acesso Cultura (AC).



Figura 24: A) Cartaz: “Dia Internacional dos Museus”; B) Cartaz: “Acessibilidade e Entendimento”.

Os suportes de comunicação como os cartazes são ferramentas essenciais para a divulgação das atividades ou eventos do museu, estes devem transmitir uma mensagem clara e sucinta, para que seja fácil o entendimento da mesma pelo público-alvo, a maneira como são interpretados influenciam muito na imagem criada pelo público.

O Museu Frederico de Freitas possui ainda um *blog* (fig. 25). Observa-se na página de início do *blog* onde no topo são utilizadas três imagens, estas estão desalinhadas e em diferentes formatos. Abaixo das imagens utilizam o logótipo, matem-se o tipo de letra oficial, mas o símbolo é substituído pelo pormenor do “FF” da porta de ferro da casa, a montagem de tipografia com fotografia pode não funcionar tão bem quanto o resultado esperado.

O *feed* onde publicam as atividades ou eventos do museu, está atualizado por data, e à esquerda têm *links* que direcionam a pesquisa para informações como história da casa, o colecionador, percursos, exposições temporárias, serviços educativos, programas e contatos. À direita repara-se que o museu tem apenas 16 seguidores.

Figura 25: Blog da Casa-Museu Frederico de Freitas.



É fundamental criar uma identidade visual apelativa, que exalte a personalidade do colecionador Frederico de Freitas, e a partir desta potenciar os objetos de comunicação para que promovam a missão e por conseguinte as visitas ao museu.

2.4 Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira

Figura 26: Antigo logótipo do Museu de Arte Contemporânea na Fortaleza de São Tiago, no Funchal: Estilização do espaço labiríntico da Fortaleza de São Tiago, realizado internamente pela antiga direção de serviços de museus. Ano desconhecido.



O logótipo do Museu de Arte Contemporânea da Fortaleza de São Tiago, antiga instalação do museu, apresenta-se com formas abstratas, torna-se pouco perceptível a mensagem que se pretende transmitir ao público. Mesmo sendo a estilização do espaço labiríntico no edifício, não se entende o conceito da imagem.

Apresenta um tipo de letra não serifado com uma formatação descuidada. Torna-se evidente esta situação na leitura da primeira linha, a palavra

“contemporânea” contém um erro gráfico no último caractere “A”. A segunda linha tem um espaçamento desproporcionado em relação à primeira.



Figura 27: Bilhete gratuito – Museu de Arte Contemporânea – Fortaleza de São Tiago Funchal.

O bilhete gratuito de acesso ao antigo Museu de Arte Contemporânea foi impresso em papel *kraft* e, utiliza o logótipo no canto superior esquerdo, vê-se também um registo do pormenor do símbolo no fundo do bilhete.



Figura 28: A) Logótipo do Mudas. Museu de Arte Contemporânea da Madeira, 2015; B) Inspiração em Matisse: Henri Matisse - Jazz series - “La Goa”, 1947.

Entretanto muda-se de instalações em outubro de 2015 e criou-se um novo logótipo para a identificação do museu, como premissa de comunicação para as novas instalações. É desenvolvido por Francisco Clode e Márcio Ribeiro, têm como inspiração as formas de Matisse (Jazz series “La Goa”, 1947) para a realização da estilização da letra M e também o bloco do edifício do antigo Centro das Artes.



Figura 29: Bilhete gratuito – Mudas – Museu de Arte Contemporânea da Madeira.

Conforme analisados, o bilhete gratuito utilizado pelo Mudas e os outros bilhetes gratuitos dos museus da DRC têm o fundo azul. O Mudas utiliza a

sua identidade visual e no fundo do bilhete está presente um pormenor do símbolo.

Para a divulgação de suas atividades, o museu utiliza cartazes como suportes de comunicação para a promoção de eventos, entre outros. Como no cartaz da figura 30 (A), usa uma imagem de fundo que fala por si. O tema é “Oficina Criativa de iniciação à cerâmica”, percebe-se que é uma atividade pedagógica para o manuseamento em barro como matéria-prima para a criação de peças de cerâmica. As cores do cartaz são harmoniosas, ainda assim no rodapé, há falhas de visibilidade do texto devido à falta de contraste com a imagem, dificultando em parte a leitura das informações do cartaz.

O cartaz na figura 30 (B), respeita a mesma organização no alinhamento do texto e utiliza também uma imagem de fundo com um pormenor de costura na encadernação de um livro, para um “workshop de encadernação artística contemporânea”. O logótipo tem o mesmo destaque que o cartaz da figura 30 (A), no topo onde começa a leitura deste objeto.

Figura 30: A) Cartaz: “Oficina Criativa de iniciação à cerâmica”; B) “Workshop de encadernação artística contemporânea”.



O Mudas é o mais recente museu da DRC que terá sofrido alterações de identidade e localização. A comunicação visual é atual, pelo que será interessante pensar numa estratégia que potencie a sua mensagem, tendo em conta a localização e objetivos para se reunir estes aspetos numa nova identidade visual.

2.5 Museu Etnográfico da Madeira



Figura 31: A) Logótipo do Museu Etnográfico da Madeira: inspirado numa peça emblemática do museu, a roda motriz do engenho de moer cana, 1996; B) Logótipo, sem fundo, do Museu Etnográfico da Madeira.

O Museu Etnográfico da Madeira apresenta uma imagem de identidade, conjunto de uma fotografia em tons de cinza e um tipo de letra serifado. Foi inspirado numa peça emblemática do museu, a roda motriz do engenho de moer cana-de-açúcar, existente no antigo edifício onde funcionou a “Antiga Fábrica de Aguardente da Ribeira Brava” e que foi recuperada.

O conjunto tipográfico tem uma formatação informal pelo tamanho e estilo do tipo de letra. Observa-se o nome “Etnográfico” com o estilo de letra condensado, acompanhado de uma barra de cor cinza no fundo. Há uma noção de destaque da palavra “Etnográfico”, mas a utilização da barra no fundo, juntamente com o tipo de letra condensado é duvidosa, podendo causar um efeito contrário ao desejado.

A identidade visual mais utilizada é a da figura 31 (A), com fundo verde-esmeralda, havendo também uma versão sem fundo onde a palavra “Etnográfico” aparece a negativo, tendo sido esquecido o assento à direita na letra “A”



Figura 32: Entrada e vista geral do Museu Etnográfico da Madeira.

No exterior do edifício, à entrada do museu, nota-se que a identificação na fachada apresenta-se por um conjunto tipográfico em metal e um tipo de letra serifado como o da imagem de identidade (fig. 32). Neste caso não é assumida a imagem de identidade, criando de imediato uma incoerência gráfica.

Figura 33: Bilhete gratuito – Museu Etnográfico da Madeira.



No bilhete gratuito do Museu Etnográfico tem apenas a identidade visual em negativo, no canto superior direito. Quanto aos suportes de comunicação utilizados no Museu Etnográfico da Madeira, observa-se um desdobrável (fig. 34), onde na capa encontra-se a identidade visual do museu a negativo com uma barra laranja no fundo do nome “Etnográfico”; não assumindo as cores utilizadas nas versões da identidade visual conforme analisada anteriormente. Há uma preocupação na localização do museu, dispondo de um mapa ilustrado com pontos de referência marcados por cores e formas. Há uma página com informações do museu, sobre as exposições, serviços educativos, loja de vendas, a morada e horário. Os textos estão escritos com um tipo de letra serifado em caixa alta, o qual torna a leitura aborrecida, e no final da página a formatação do texto está desapropriada, com “rios” entre palavras e caracteres.

Figura 34: Desdobrável (frente) do Museu Etnográfico da Madeira.



Na figura 35, vemos apenas duas fotografias do museu, no exterior e interior do museu e a planta das instalações, com descrição das áreas, salas de exposição e outros pontos de referência distinguidos por cores e letras.



Figura 35: Desdobrável (verso) do Museu Etnográfico da Madeira.

O museu divulga ainda as suas atividades ou eventos através de cartazes. O cartaz na figura 36 (A), tem como título “Gastronomia Tradicional – O Bolo de Mel Caseiro” e o principal foco é uma fotografia alusiva à preparação do bolo de mel. O cartaz está dividido em duas partes, uma fotográfica e outra informacional com fundo a preto. No topo do cartaz utilizou-se uma tradução em inglês com interesse no público estrangeiro, nesta parte do cartaz, no canto inferior esquerdo, a identidade do museu aparece desproporcional às outras entidades, como uma mancha gráfica, acompanhando-se de um [link](#) para a página do *facebook*, com menor destaque do que os logótipos da Direção Regional da Cultura e Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura.



Figura 36: A) Cartaz: “Gastronomia Tradicional – O Bolo de Mel Caseiro”; B) Cartaz: “Comemorações dos 20 anos do Museu Etnográfico da Madeira”.

O primeiro foco no cartaz da fig. x B é uma imagem que ilustra os cilindros de moagem da cana-de-açúcar, utilizados na antiga Fábrica de Aguardente da Ribeira Brava no século XIX. No topo, destaca-se os 20 anos de existência do Museu Etnográfico da Madeira e em menor destaque os logótipos, das entidades responsáveis e do museu. O cartaz tem como propósito promover à inauguração da exposição “Património material e imaterial da cultura popular madeirense” e lançamento do livro “O Engenho”.

O desenho de uma nova identidade visual clara e simbólica, no que respeita aos costumes e tradições madeirenses, pode potenciar a mensagem e os objetivos do Museu Etnográfico da Madeira.

2.6 Museu Quinta das Cruzes

Figura 37: Logótipo do Museu Quinta das Cruzes.



museu QUINTA DAS CRUZES

O logótipo do Museu Quinta das Cruzes é a estilização de um ferrolho de uma caixa de açúcar, inicialmente desenhado pela equipa do museu e aperfeiçoado, em 2009, pela empresa Artlândia Design.

O símbolo apresenta o ferrolho a negativo, centrado numa “caixa” com fundo preto, e a palavra “museu”, com o tipo de letra em caixa baixa, está alinhada ao símbolo. E com “Quinta das Cruzes” em small caps tornam-se harmoniosos devido à altura x do tipo de letra (serifado) serem iguais, embora o espaçamento entre eles possa suscitar uma separação de significados, que não é o caso.

Por outro lado, “Quinta das Cruzes” está desenquadrado, em relação aos outros elementos, devido ao seu alinhamento. E a extensão da descrição, aquando de colocado no tamanho mínimo do logótipo pode dificultar a sua leitura e compreensão.

O bilhete de acesso gratuito deste museu diferencia-se dos outros pela utilização de um fundo fotográfico. Divide-se em duas partes, uma com a fotografia do exterior do museu e outra parte com a identidade visual e outras informações organizacionais.



Figura 38: Bilhete gratuito – Museu Quinta das Cruzes.

No que diz respeito aos suportes de comunicação, a figura 39 mostra um livreto com a história da Quinta das Cruzes, do museu e das suas coleções. A capa é essencialmente fotográfica e está identificada com outra versão do logótipo do museu, com um tipo de letra cursivo, não assumindo o original. A contracapa tem, para além da identidade visual, a morada, contatos e o horário de funcionamento.



Figura 39: Livreto de apresentação ao Museu Quinta das Cruzes.

Dispõe também de um desdobrável, com seis dobras, como exemplo da figura 40 (A). Quando fechado apresenta o nome do museu com um tipo de letra serifado comprimido e, um pormenor da marca, o desenho do ferro-lho da caixa de açúcar impresso a preto. O exemplo na figura 40 (B) mostra uma parte do desdobrável, com imagens e tópicos sobre o espólio do

museu, que se destina aos serviços educativos.

Figura 40: A) Serviços Educativos – Desdobrável (fechado), Museu Quinta das Cruzes; B) Desdobrável (parte interior), Museu Quinta das Cruzes.



O museu incentiva também os mais novos, o boletim infantil (fig. 41), tem como objetivo partilhar a história do museu através de jogos didáticos e outras sugestões para o interesse das crianças. Na capa dos boletins infantis é utilizado o logótipo oficial do museu e uma imagem que ilustra cada tema, para cada boletim.

Figura 41: Boletim Infantil do Museu Quinta das Cruzes.



O cartaz na figura 42 tem como título “Dar a Ver”, refere-se a uma conferência no Museu Quinta das Cruzes com o tema “O Museu Nacional de Arte Antiga – Desafios do século XXI”, pelo diretor do museu António Filipe Pimentel. É ilustrado por um fundo fotográfico e na sua composição utiliza os tons das cores do logótipo do museu.

O logótipo aparece a negativo, sobre fundo negro, no canto inferior esquerdo, junto dos logótipos das entidades tutoras, tal como utilizados nos cartazes apresentados pelas identidades museológicas analisadas anteriormente.



Figura 42: Cartaz: “Dar a Ver”

A plataforma *web* do Museu Quinta das Cruzes inicia-se com informações gerais (fig. 43). Tem um mural com as atividades ou programas do museu e à esquerda um menu com *links* que auxiliam o visitante, para que este possa entender a história e espólio do museu. Como é o caso de coleções, exposições, serviços, boletim do museu, arquivo de imprensa, notícias e postais. Em “Arquivo de Imprensa” encontram-se ficheiros com artigos de jornal que divulgam os eventos ou publicações do museu.

É um *website* essencialmente informacional, com tradução para inglês, no topo, onde aparece também o logótipo alinhado à esquerda. A barra onde se encontra o logótipo tem ainda uma fotografia do exterior do museu e abaixo tem uma barra cinza clara vazia, um espaço que poderia ser aproveitado para colocar imagens de coleções do museu ou outros destaques para cativar a atenção do visitante.



Figura 43: Website do Museu Quinta das Cruzes.

É necessária a aplicação de novas estratégias de comunicação para o Museu Quinta das Cruzes. A uvmuseu tenha uma mensagem coesa e cativante, sobre a sua história e espólio, promovendo assim os seus objetivos.

2.7 Photographia – Museu “Vicentes”

Figura 44: A)
Logótipo do Museu
Photographia
“Vicentes”; B)
Máquina fotográfica
de foles. Identificação
no exterior das
instalações do
Museu Photographia
“Vicentes”.



O logótipo foi criado por um antigo funcionário do estúdio, o *designer* Leonardo Vasconcelos, em 1999, sendo mantido até aos dias de hoje sem alterações.

O símbolo mostra o desenho de um fotógrafo com uma câmara fotográfica de foles. Porém, no exterior do museu, encontra-se afixada uma placa com a forma de uma câmara fotográfica de foles com o nome “Photographia Museu – Vicente”, não assumindo o logótipo oficial do museu. Pode tornar-se confusa a identificação do museu. Por outro lado, pode significar uma ideia de sistema.

Figura 45: Expositor
no exterior do
Museu Photographia
“Vicentes”.



No prédio onde se encontra instalado o Museu “Vicentes” tem um expositor com um suporte de identificação do museu, com excertos de imagens

das salas de exposição e em destaque o logótipo do museu, sem a presença do símbolo. Aparecem ainda três imagens em esferas, com efeitos que simulam a lente de uma câmara fotográfica, e no fundo um gradiente com desenhos manuais de câmaras fotográficas de foles. No rodapé, aparecem os logótipos das entidades tutoras e também o do próprio museu, aqui completo, com o símbolo. Ao entrar neste espaço o visitante tem um ponto de referência visual que identifica claramente o museu, pelo seu logótipo presente no expositor (fig. 45) e para os que procuram o museu através da plataforma *web* (fig. 47) que será analisada nos próximos parágrafos.



Figura 46: A) Cartaz: “Noite Europeia dos Museus”, 14 de Maio de 2013; B) Cartaz: “Dia Internacional dos Museus”, 18 de Maio de 2013.

Na figura 46 observam-se dois cartazes. O da figura (A) refere-se à “Noite Europeia dos Museus” e o (B) ao “Dia Internacional dos Museus”. São ambos cartazes do mês de Maio, do ano de 2011, mas de semanas diferentes. Os cartazes têm a mesma organização num contexto visual, os títulos enquadram-se na mesma posição com as mesmas faixas no fundo. As fotografias, a preto e branco no topo, e a câmara fotográfica de foles, são iguais. No rodapé estão presentes os logótipos, da antiga Direção Regional da Cultura (DRAC), Secretaria Regional de Educação e Cultura (SREC), do Photographia – Museu “Vicentes” e Associação dos Amigos da Photographia – Museu “Vicentes”.

Embora utilizem no fundo uma cor diferente, a mancha gráfica continua a mesma, sendo de datas tão próximas pode torna-se confusa a distinção da informação destes cartazes. Poderia ser explorada outra organização do texto e das imagens para diferenciar a mensagem de cada um destes objetos de comunicação.

A plataforma web do Photographia – Museu “Vicentes” (fig. 47), mostra a coerência visual utilizada nos objetos de comunicação analisados nos parágrafos anteriores.

Figura 47: Website do Museu Photographia “Vicentes”.



A página inicial apresenta o logótipo do museu. No mesmo espaço onde aparece o logótipo são apresentados todos os outros temas como exemplo da figura 48. O *layout* da página mantém-se sempre o mesmo, as esferas à esquerda no *site*, com efeitos que simulam a lente de uma câmara fotográfica, são tópicos com *links* que direcionam para informações sobre, por ordem decrescente: instituição; historial; coleções; processos; cinema e notícias. A fotografia a preto e branco que aparece no topo do site, à direita, é a mesma apresentada nos cartazes e no expositor (fig. 45). À esquerda dessa fotografia têm dois *links* para “Home” e “Mapa do *site*”, ausentes das outras informações.

Figura 48: Coleções; Website do Museu Photographia “Vicentes”.



Este é um *website* pouco atual, apresenta sempre o mesmo *layout*, o qual pode tornar-se cansativo devido à contínua exibição de conteúdos serem

iguais, e também a utilização do mesmo tom da cor utilizada não desperta a atenção para nada em particular. A intenção pode passar também por utilizar-se um website informativo claro e direto.

A análise destes meios de comunicação visual contribui para a percepção das necessidades da marca, influenciando a maneira como esta deve ser comunicada, conforme os objetivos de comunicação propostos. Não foi possível apresentar neste o bilhete de acesso ao museu perante as dificuldades na recolha de mais informações, visto estar encerrado ao público até ao momento.

2.8 Universo de Memórias João Carlos Abreu



Figura 49: Logótipo do Universo de Memórias João Carlos Abreu.

O logótipo do Universo de Memórias João Carlos Abreu, desenhado pelo escultor madeirense Ricardo Veloza, é formado por um núcleo central, por uma ave e pelo nome “Universo de Memórias” com caracteres em caixa alta, sendo o logótipo da instituição desde 2003.

No site oficial, Universo de Memórias João Carlos Abreu (2016), explica que o significado do logótipo atual é o seguinte: *“O núcleo central é de cor vermelha, simbolizando a dinâmica e a força. Esta dinâmica e força, dada pela cor, desfaz o geometrismo circular do núcleo fazendo com que este se expanda. Daqui sai uma ave, também ela vermelha, que não só simboliza a dinâmica, uma vez que está em pleno voo, mas também a liberdade, a fantasia e toda uma vida dedicada às viagens”*

Quanto aos suportes de comunicação, poucas foram as fontes que permitissem obter esse conteúdo. O Universo de Memórias beneficia da sua localização, visto que este se encontra na mesma rua, em frente ao Museu Quinta das Cruzes.

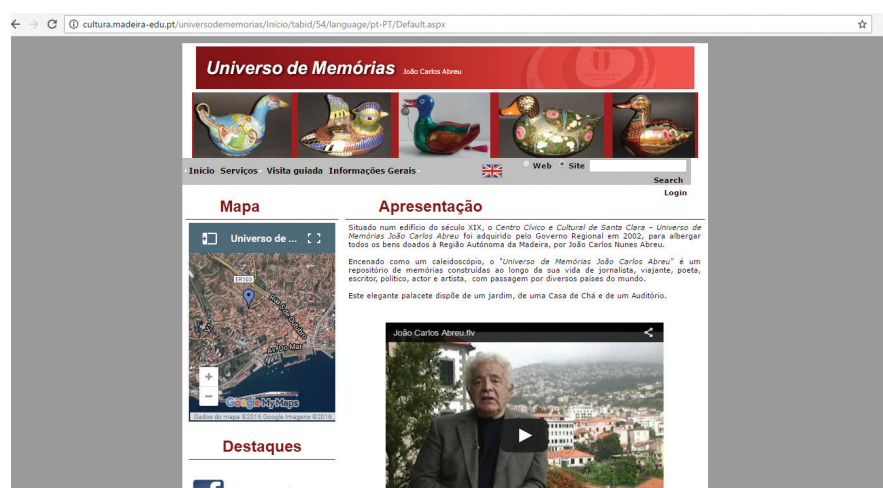
No entanto, a figura 50 mostra um *flyer* que promove o décimo aniversário do museu. Este dispõe de tradução em inglês, por interesse ao público estrangeiro, e terá sido divulgado através de plataformas web.

Figura 50: Flyer:
"10º Aniversário do
Universo de Memórias
João Carlos Abreu".



O Universo de Memórias utiliza também um *site*, onde expõe algumas imagens dos objetos de coleção de João Carlos Abreu, os serviços e informações gerais. Na página de início há um pequeno texto com a apresentação da instituição acompanhando-se de um vídeo com um monólogo realizado por João Carlos Abreu, sobre a sua vida.

Figura 51: Website do
Universo de Memórias
João Carlos Abreu.



Embora que exista um logótipo, é importante afirmar que esse logótipo não aparece aplicado em nenhum suporte de comunicação ou no espaço exterior desta instituição.

É fundamental a conceção de novas estratégias para a utilização da identidade visual, criar uma marca coesa que identifique claramente os objetivos da instituição.

2.9 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão

O Núcleo Histórico de Santo Amaro, conjunto composto pela denominada Torre do Capitão, Capela de Santo Amaro e Casa dos Romeiros, está até ao momento encerrado ao público.

Esta entidade não apresenta um logótipo, uma imagem que o identifique. No entanto, está idealizada a utilização do espaço museológico para a interpretação do monumento e exposição permanente sobre o povoamento da Madeira.

3 Considerações sobre a atual identidade visual das entidades museológicas

Percebe-se que é fundamental que os museus criem uma identidade visual coerente e harmoniosa de forma a divulgarem melhor os seus serviços. Para tal é necessário utilizar os conhecimentos anteriormente adquiridos e reunir aspetos importantes para a criação das identidades visuais, como os elementos formais, tendo em vista o público-alvo a que se destinam.

Uma utilização inconsistente da identidade visual de um museu apenas faz com que seja difícil identificá-lo, conotando-o com uma desorganização que em nada beneficia a sua imagem, tendo como principais consequências a deficiente angariação e fidelização por parte do público (Ornelas, 2009).

Verifica-se que os museus da DRC têm uma imagem distinta entre eles. Após análise da atual identidade visual de cada museu entende-se que alguns museus não têm um logótipo, outros têm um logótipo e não o assumem como identidade da instituição, outros utilizam a sua identidade, mas tendem a alterar os elementos oficiais da mesma. Vemos ainda que os suportes de comunicação são peças importantes para a divulgação da missão dos museus, mas em alguns casos não é coerente a utilização da identidade visual por parte dos museus. No caso dos bilhetes de acesso aos museus vemos que o suporte e a cor utilizados para especificar o tipo de bilhete, que neste caso foi analisado o gratuito, são idênticos, embora que na reprodução gráfica sejam diferentes, nas imagens ou ilustrações.

Confirma-se também que os museus tutelados pela Direção Regional da Cultura não têm uma ligação notável entre eles, ou qualquer elemento gráfico que os relacione, sendo que os oito museus funcionam como entidades heterogéneas, em vez de funcionarem em rede.

Após essa análise, conclui-se que o projeto a seguir debruçar-se-á unicamente nos logótipos dos museus, sendo a identidade da rede o principal foco, apesar de termos a consciência de que a imagem e a marca vivem através dos restantes suportes onde esses logótipos viverão em conjunto com várias referências visuais.

Capítulo III Projeto

Desenvolve-se o conceito, constrói-se o argumento. A ideia incita o desenho, este cai sobre a tela e nasce uma nova identidade visual homogénea para cada museu sob a tutela da Direção Regional da Cultura da Madeira.

1 Proposta de identidade visual para a Direção Regional da Cultura da Madeira.

Após análise da atual identidade visual dos museus constituintes da Direção Regional da Cultura da Madeira (DRC), criou-se o argumento para uma proposta de identidade visual uniforme. Para cada um dos oito museus tutelados pela DRC, o objetivo principal foi relacionar graficamente todas as entidades para que funcionem em conjunto, mesmo sendo culturalmente diferentes entre si.

Deste modo, potenciar os objetivos da entidade tutora facilitando a experiência cultural atribuída a cada museu, motivando o interesse do público-alvo. Para isto, reuniu-se ideias-chave e selecionou-se elementos importantes para a criação da imagem.

Através do desenho vetorial, ilustrou-se símbolos representativos, que caracterizam ou identificam cada museu. Com linhas da mesma espessura, foram representados os símbolos, apenas a uma cor e sem fundo, enquadradas por um fundo circular.

O tipo de letra escolhido para a composição do logótipo foi o *Museo* desenhado pelo *designer* Jos Buivenga, um tipo de letra semi-serifada com cinco estilos e detalhes originais de meia-serifas curvadas. O propósito da escolha deste tipo de letra surgiu dos detalhes das semi-serifas curvadas que no conjunto dos caracteres dá a noção de continuidade, e o desenvolvimento da rede, tal ideia desenvolveu-se primeiramente no logótipo da DRC Museus, em que as iniciais DRC estão ligadas pela letra “R”.

Para os logótipos de cada museu foram utilizados dois estilos de letra, sendo aplicado ao nome do museu o *Museo 700*, como principal destaque, e para as descrições ou designações o *Museo 300*. O *Museo 700* é um estilo da letra mais espesso e o *Museo 300* uma letra mais fina.

Foi aplicado nos textos dos suportes gráficos o *Museo Sans 500*, da mesma família tipográfica escolhida, mas esta sem serifas, com intuito de atribuir uma leitura equilibrada e sobretudo legível, contudo, um registo de identidade sempre coerente, como exemplo do estacionário apresentado por cada identidade visual da rede de museus e, nos ingressos como peça essencial para registo interno das entidades.

As cores utilizadas surgem do significado atribuído a cada símbolo. Estas tendem a funcionar em harmonia uma vez que não é feita nenhuma mistura de cores, isto é, cada identidade visual é representada por uma cor sólida. Há um contraste entre cores frias e quentes, não influenciando ou acentuando a importância de nenhum museu.

Foram efetuadas versões a preto e negativo dos logótipos para que estes sobrevivam sobre fundos da mesma cor, fundos fotográficos e outros.

Desenvolve-se o estacionário, este inclui a identidade visual de cada museu, onde se reúnem um conjunto de produtos em suporte papel como o envelope, o papel de carta, cartão geral e ainda os ingressos de acesso aos museus. Foi também criado um bilhete, como exemplo, com a aplicação da marca e, utiliza-se o gratuito conforme análise dos bilhetes atuais dos museus, este foi concebido em escala de cinza com a identidade a cor preto, visto ser mais económica a sua produção e para o fim a que se destina. Este capítulo reflete todo o processo criativo envolvido na conceção do projeto.

Para todos os suportes de comunicação são utilizados os respetivos tons associados às cores utilizadas nos logótipos, com o objetivo de permanecer coerente a imagem proposta para o conceito de rede. Foram ainda feitos testes de cor para se certificar que a reprodução gráfica dos elementos e das cores utilizadas nos logótipos estavam prontos para serem aplicados.

A seguir, serão apresentadas as propostas de identidade visual desenvolvidas neste projeto para os museus da DRC.

1.1 Direção Regional da Cultura – Museus

Figura 52: Proposta de logótipo da DRC.



A Direção Regional da Cultura – Museus é uma extensão gráfica desenvolvida a partir da entidade geral, que se dedica exclusivamente à ligação dos museus sob a tutela da DRC, a qual agrega oito entidades museológicas.

Ao contrário dos logótipos dos museus, que usam uma cor, a DRC Museus utiliza oito cores, referentes a cada museu articulado, os quais iremos descrever nos parágrafos a seguir.

1.1.1 Versão a preto e negativo

Figura 53: Versão a preto e negativo da DRC.



1.2 Casa Colombo – Museu do Porto Santo



Figura 54: A) Proposta de logótipo da Casa Colombo – Porto Santo
B) Réplica da Caravela de Colombo.



A Casa Colombo – Porto Santo ilustra uma caravela como principal símbolo, aludindo à vida de Cristóvão Colombo enquanto navegador e explorador.

A cruz estampada nas velas das caravelas tem a sua origem na Ordem de Cristo, também chamada Cruz de Portugal, é o emblema da histórica Ordem de Cristo.

A designação “Museu de Porto Santo” utilizada no logótipo atual do museu foi retirada devido à ideia de limitação que transmite, sendo aquele o único museu de Porto Santo e que não haverá outro. Assim, é retirada a ideia de singular e mantém-se a ideia de que a Casa Colombo está localizada na ilha do Porto Santo.

A cor selecionada é o azul que simbolicamente representa o céu e o mar. A referência da percentagem cromática é: *Cyan* (C): 100%, *Magenta* (M): 0%, *Yellow* (Y): 0%, *Black* (K): 0%.

1.2.1 Versão a preto e negativo



Figura 55: Versão a preto e negativo da Casa Colombo – Porto Santo.

1.2.2 Ingresso

Figura 56: Bilhete gratuito para a Casa Colombo – Porto Santo.



1.2.3 Estacionário

Figura 57: Estacionário para a Casa Colombo – Porto Santo.



1.3 Casa-Museu Frederico de Freitas



Figura 58: A) Proposta de logótipo da Casa-Museu Frederico de Freitas. B) Estátua de perfil de Frederico de Freitas.

Casa-Museu  Frederico de Freitas

A ilustração para a Casa-Museu Frederico de Freitas, exalta o retrato de perfil inspirado na estátua do próprio colecionador, à entrada de sua casa. A ideia é honrar esta personalidade sendo foco principal do museu, visto que a casa sustenta toda uma impressionante coleção em vida de Frederico de Freitas como colecionador.

A cor rubi fecha a percentagem de magenta, é garrida para o propósito. A escolha desta cor teve influência à cor utilizada nas paredes da própria casa-museu. As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 0% *Magenta*, (M): 100%, *Yellow* (Y): 60%, *Black* (K): 0%.

1.3.1 Versão a preto e negativo



Figura 59: Versão a preto e negativo da Casa-Museu Frederico de Freitas.

1.3.2 Ingresso

Figura 60: Bilhete gratuito para a Casa-Museu Frederico de Freitas.



1.3.3 Estacionário

Figura 61: Estacionário para a Casa-Museu Frederico de Freitas.



1.4 Mudas – Museu de Arte Contemporânea



Figura 62: A) Proposta de logótipo do Mudas – Museu de Arte Contemporânea.



A identidade visual do Mudas mantém os conceitos propostos para a atual identidade do museu, sendo aplicado a esta o mesmo registo gráfico dos restantes logótipos, com fundo circular. Mantém-se o pormenor do símbolo do logótipo atual para evitar qualquer complexidade no reconhecimento do museu pelo público, por qualquer mudança radical, este museu terá renovado a sua identidade e, abriu as suas portas ao público em 2015.

A cor escolhida é a púrpura, facilmente confundida com o roxo, tendo mais magenta na mistura de cores. Com influência do significado da cor, esta conduz para o lado espiritual, significa também, entre outros, a transformação neste caso ligada ao espaço de arte contemporânea. A cor equivale a um pensamento reflexivo e místico.

As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 50%, *Magenta* (M): 90%, *Yellow* (Y): 0%, *Black* (K): 0%.

1.4.1 Versão a preto e negativo



Figura 63: Versão a preto e negativo do Mudas – Museu de Arte Contemporânea.

1.4.2 Ingresso

Figura 64: Bilhete gratuito para o Mudas – Museu de Arte Contemporânea.



1.4.3 Estacionário

Figura 65: Estacionário para o Mudas – Museu de Arte Contemporânea.



1.5 Museu Etnográfico da Madeira



Figura 66: A) Proposta de logótipo do Museu Etnográfico da Madeira. B) Pormenor do bordado da Madeira.



O símbolo do Museu Etnográfico da Madeira expõe dois elementos importantes na cultura madeirense, como potenciais económicos. A flor de linho, alusiva aos tecidos de linho utilizados para o ilustre bordado da Madeira e a cana-de-açúcar, principal matéria-prima para a produção da aguardente de cana e do mel-de-cana sacarina, utilizada também para a produção do bolo de mel da Madeira.

A cor, amarelo, é uma cor quente, a principal inspiração foi no bordado da Madeira, ainda que se utilize outras cores, esta também ilustra o clima tropical da região.

As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 0%, *Magenta* (M): 45%, *Yellow* (Y): 100%, *Black* (K): 0%.

1.5.1 Versão a preto e negativo



Figura 67: Versão a preto e negativo do Museu Etnográfico da Madeira.

1.5.2 Ingresso

Figura 68: Bilhete gratuito para o Museu Etnográfico da Madeira.



1.5.3 Estacionário

Figura 69: Estacionário para o Museu Etnográfico da Madeira.



1.6 Museu Quinta das Cruzes



Figura 70: A) Proposta de logótipo do Museu Quinta das Cruzes.



museu QUINTA DAS CRUZES

A marca para o Museu Quinta das Cruzes mantém o ferrolho da caixa de açúcar como elemento gráfico, devido à sua ligação com a história. É uma das peças de coleção do museu, abarcando o valor da sua herança cultural.

A cor escolhida é a verde, com o intuito de aludir também ao jardim da Quinta das Cruzes que faz parte do museu. O jardim tem acesso livre e é frequentemente visitado devido ao seu encanto. A cor verde enaltece os tons mais óbvios deste jardim, a vegetação e a natureza envolvidas no espaço museológico. As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 75%, *Magenta* (M): 0%, *Yellow* (Y): 100%, *Black* (K): 0%.

1.6.1 Versão a preto e negativo



Figura 71: Versão a preto e negativo do Museu Quinta das Cruzes.

1.6.2 Ingresso

Figura 72: Bilhete gratuito para o Museu Quinta das Cruzes.



1.6.3 Estacionário

Figura 73: Estacionário para o Museu Quinta das Cruzes.



1.7 Photographia – Museu “Vicentes”



Figura 74: A) Proposta de logótipo do Photographia Museu "Vicentes". B) Sala de exposição do Photographia Museu "Vicentes".



É ilustrada uma máquina fotográfica de foles para representar o Photographia - Museu “Vicentes” como logótipo. É evidente a escolha do símbolo entendendo que o museu é essencialmente sobre fotografia. Em exposição, quando aberto ao público, haviam máquinas fotográficas de foles, fotografias e cerca de 800 mil negativos, provenientes não só da coleção Vicente, como também de outros fotógrafos profissionais e amadores.

A escolha da cor laranja teve influência do significado da própria cor, é uma cor quente e está associada à criatividade. As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 0%, *Magenta* (M): 80%, *Yellow* (Y): 95%, *Black* (K): 0%.

1.7.1 Versão a preto e negativo



Figura 75: Versão a preto e negativo do Photographia Museu "Vicentes".

1.7.2 Ingresso

Figura 76: Bilhete gratuito para o Photographia Museu "Vicentes".



1.7.3 Estacionário

Figura 77: Estacionário para o Photographia Museu "Vicentes".



1.8 Universo de Memórias – João Carlos Abreu



Figura 78: A) Proposta de logótipo do Universo de Memórias. B) Estátua no jardim do Universo de Memórias.



O símbolo do Universo de Memórias apresenta como elemento característico a silhueta da estátua na figura 78, uma criança com um peixe na mão. Esta é uma estátua situada no pátio, exterior do museu, em frente à Casa de Chá, sobre uma pequena fonte. O pátio é de acesso livre e recebe diariamente muitas visitas pelo seu agradável jardim.

Apesar da diferente combinação de objetos presentes na exposição, a escolha deste símbolo surgiu da necessidade de expor ao público uma imagem particular, facilmente reconhecível à primeira impressão, por estar no centro do jardim à entrada do museu.

A cor, azul-petróleo, cuja intenção não faz jus ao nome, é a mistura visual do azul referente à água (fonte) e tons esverdeados do pátio e jardim. As percentagens de cor utilizadas são: *Cyan* (C): 80%, *Magenta* (M): 10%, *Yellow* (Y): 45%, *Black* (K): 0%.

1.8.1 Versão a preto e negativo



Figura 79: Versão a preto e negativo do Universo de Memórias.

1.8.2 Ingresso

Figura 80: Bilhete gratuito para o Universo de Memórias.



1.8.3 Estacionário

Figura 81: Estacionário para o Universo de Memórias.



1.9 Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão



Figura 82: A) Proposta de logótipo do Núcleo Histórico da Torre do Capitão. B) Seteira.

A proposta para a “Torre do Capitão” é a ilustração de uma seteira, em arquitetura militar, é uma abertura estreita na muralha das fortificações, esta permitia, por sua origem, aos defensores arqueiros ou besteiros lançarem flechas.

A sugestão deste símbolo surge da ideia da própria “Torre do Capitão” ser uma casa fortificada.

A cor é o vermelho-tijolo, uma cor quente. O vermelho está associado ao poder, à guerra, ao perigo e à violência. As percentagens de cor utilizadas são: Cyan (C): 15%, Magenta (M): 100%, Yellow (Y): 90%, Black (K): 10%.

1.9.1 Versão a preto e negativo



Figura 83: Versão a preto e negativo do Núcleo Histórico da Torre do Capitão.

1.9.2 Ingresso

Figura 84: Bilhete gratuito para o Núcleo Histórico da Torre do Capitão.



1.9.3 Estacionário

Figura 85: Estacionário para o Núcleo Histórico da Torre do Capitão.



2 Considerações finais



Figura 86: Quadro de logótipos do projeto desenvolvido para os museus da DRC.

O método criativo para o desenvolvimento deste projeto foi marcado pelas mudanças que surgiram através dos obstáculos encontrados durante as análises efetuadas aos museus, sobre as suas formas de comunicação e na procura de soluções adequadas para os problemas colocados. Os objetivos são postos em prática e apesar dos logótipos serem diferentes entre si unem-se de forma homogénea e são visualmente próximos.

A importância de uma identidade visual coerente está interligada com a mensagem que se pretende transmitir ao público-alvo, esta deve ser clara e sucinta de maneira a garantir a compreensão da mesma. Por esta razão criou-se um registo gráfico semelhante, através da ilustração de carácter linear de símbolos que caracterizam cada museu, distinguindo-os também pela cor.

Foi essencial perceber quais os elementos gráficos que poderiam ser desenhados para cada museu, de maneira a que o sistema pudesse ser diferente e, simultaneamente, coeso, sabendo que cada elemento visual irá representar uma entidade museológica e, este deve ser capaz de transmitir claramente os objetivos da instituição e principalmente a sua história e espólio.

No caso da Casa Colombo – Porto Santo, a identidade visual explora a ideia de navegação e utiliza como objeto uma caravela referente ao navegador Cristóvão Colombo. Na Casa-Museu Frederico de Freitas, uma ilustração do próprio colecionador. O Museu Quinta das Cruzes mantém o ferrolho como ligação à história do museu. O Museu Photographia “Vicentes” ilustra uma máquina fotográfica de foles que representa o estúdio e a relevante história da fotografia na região. O Mudas mantém os traços que identificam graficamente o museu atual, e os conceitos aplicados no mesmo. O Museu Etnográfico da Madeira explora os motivos culturais e económicos da região. O Universo de Memórias usa um elemento da instituição como referência ao espaço museológico. E a Torre do Capitão, tem como elemento gráfico uma seteira, referente às características da própria casa fortificada.

O conceito de identidade visual criado para este projeto prevê a possibilidade de aplicação de outros museus da Direção Regional da Cultura da Madeira, no caso de surgirem novas entidades museológicas, serão aplicados os mesmos conceitos explorados para os logótipos atuais deste projeto. O mesmo aplica-se ao DRC – Museus, acrescentar-lhe um traço com uma cor referente ao logótipo criado.

Em suma, tomou-se conhecimento dos diferentes elementos que determinam os valores e características da identidade, foi necessário reconhecer entre eles pontos de convergência e traços semelhantes. Por fim, um projeto de identidade visual deve ser sempre coeso ao longo da sua extensão, de modo a comunicar com eficácia e a ser reconhecido no espaço onde irá operar.

Referências bibliográficas

Aprender Madeira. (2016). *Arquitetura*. Acedido a 18 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://aprenderamadeira.net/arquitetura/>

Associação de Promoção da Madeira. (2016). Madeira é Ouro... outra vez!!!! É com enorme prazer que partilhamos convosco mais uma alegria: o galardão de Melhor Destino Insular da Europa 2016. Acedido a 25 de Setembro de 2016. Disponível em: <http://www.apmadeira.pt/noticias.asp?id=2879>

Barbosa, C. (2012). *Manual prático de produção gráfica: para produtores gráficos, designers e directores de arte*. Cascais: Principia.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly: Rockport Publishers.

Buivenga, J. (2009). *Creative Characters: The faces behind the fonts*. MyFonts. 26. Disponível em: <https://www.myfonts.com/newsletters/cc/200909.html>

Cabral, T. (2014). *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. Tese de Doutoramento em Design, Faculdade de Arquitetura - Universidade de Lisboa.

Cesaroni, C. (2014). *Gestão da Identidade Visual Corporativa nos meios digitais: o caso RTP*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gilli.

Corrêa, T. (2009). *A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial* - <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>

Direção-Geral do Património Cultural. (2014). Museu Quinta das Cruzes. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-quinta-das-cruzes/>

Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King.

Governo Regional da Madeira. (2015, 18 de Maio). Quase 123 mil visitas aos museus da DRAC [atualização do estado do *Facebook*]. Disponível em: <https://www.facebook.com/govmadeira/posts/835035159911141>

Hyland, A. & King, E. (2006). *Visual Identity and Branding for the Arts*. London: Laurence King Publishing.

Landa, R. (2006). *Designing brand experience: Creating powerful integrated brand Solutions*. New York: Thomson Delmar Learning.

Madeira Cultura. (2016). Casa Colombo – Museu de Porto Santo. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/CasaColomboMuseudoPortoSanto/tabid/189/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Casa-Museu Frederico de Freitas. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/CasaMuseuFredericodeFreitas/tabid/188/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Mudas – Museu de Arte Contemporânea. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/MudasMuseudeArteContempor%C3%A2neadaMadeira/tabid/202/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Museu Etnográfico da Madeira. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/MuseuEtnogr225ficodaMadeira/tabid/186/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Museu Quinta das Cruzes. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/MuseuQuintadasCruzes/tabid/182/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Núcleo Histórico de Santo Amaro – Torre do Capitão. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/NuacutecleoHistoacutericodeSantoAmaro/tabid/199/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Photographia – Museus “Vicentes”. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/PhotographiaMuseuVicentes/tabid/190/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Cultura. (2016). Universo de Memórias João Carlos Abreu. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/museus/Museus/UniversodeMem243riasJo227oCarlosAbreu/tabid/203/language/pt-PT/Default.aspx>

Madeira Islands. (2016). A Madeira. Acedido a 12 de Maio de 2016. Disponível em: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira>

Museu Quinta das Cruzes. (2015). Selo de Excelência do *Best of Madeira* 2015. Acedido a 8 de Julho de 2016. Disponível em: <http://mqc.gov-madeira.pt/pt-PT/Noticias/ContentDetail.aspx?id=542>

Norberto, E. (2004). *Estratégias Corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel*. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, 16 (2), Pp. 203-208.

Olins, W. (2008). *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

Ornelas, M. (2009). *Identidade Visual: A Importância da Personalidade na Promoção do Museu*. Informação Icom.pt, 2 (6), Pp. 2-15.

Pastoureau, M. (2007). *Dictionnaire des couleurs de notre tem-pos: symbolique et société*. Paris: Christine Bonneton.

Reis, L. (2007). *A sustentabilidade do Turismo na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Ross, M. (2010). *Branding basics for small business: How to create an irresistible brand on any budget*. Nashville: NorLightPress.

Santos, A. (2013). *O contributo da Identidade Visual Corporativa para a eficácia da comunicação: Caso de estudo Centro Hospitalar Cova da Beira*. Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitetura – Universidade de Lisboa, Portugal.

Sequeira, A. (2013). *Identidade visual: O simbolismo na identidade organizacional*. Porto: ISCAP.

Universo de Memórias João Carlos Abreu, *Site Oficial*. (2016). Acedido a 18 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://cultura.madeira-edu.pt/universodememorias/ln%C3%ADcio/tabid/54/language/pt-PT/Default.aspx>

Van den Bosh, A., & Jong, M. & Elving, W. (2005). *How corporate visual identity supports reputation*. Corporate Communication: An International Journal, 10 (2), Pp. 108-116.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essencial guide for the entire branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.

